

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges begann in Deutschland die Entwicklung vom Tourismus zum Massentourismus, ein in der heutigen Zeit sehr negativ behafteter Begriff. Wachsender Wohlstand, sozialer Wandel (Wertewandel), Verbesserung des Transportwesens und der ‚Nachholbedarf‘ der Menschen führten zu einem enormen Anstieg der Reiseintensität. Das Reisen, welches bis zu dieser Zeit der wirtschaftlich gut situierten Schicht vorbehalten war, wurde zu einem Massenphänomen. Im Laufe der Jahre wurde immer mehr Kritik an diesem Reisemodell laut und alternative Reisekonzepte wie der ‚sanfte Tourismus‘ hielten Einzug auf dem touristischen Markt. Dieser ist eine beispielhaft aufgeführte Reiseform mit besonderer Rücksichtnahme auf die Landschaft und die Kultur des Urlaubsziels.¹

2014 gingen knapp 50 Mio. Deutsche auf Reisen. Die touristischen Ausgaben beliefen sich auf 67,3 Mrd. €.² Die Reiseintensität und auch das Reiseverhalten der Deutschen haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt.

Mit der Zeit entstand der sogenannte Individualtourismus, ein touristischer Zweig, der sich neben dem Pauschalismus entwickelte. Dieser Zweig ist eine Form des Reisens, bei der die Buchung und Durchführung nicht in der Obhut eines Reiseveranstalters liegt, sondern vom Reisenden gänzlich selber organisiert wird. Aus diesen beiden Reiseformen entwickelte sich eine Mischform: der Bausteintourismus.

¹ Vgl. http://www.reisemarkt.de/html/special/sp_sanft.php

² Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf

1.2 Fragestellung

Die Frage nach dem touristischen Wandel wird immer bedeutender. Hierbei ist eine Analyse des Reisemarktes durch die Reiseveranstalter von besonderer Relevanz, um sich den veränderten Ansprüchen der Reisenden anzupassen. Im Fokus dieser Arbeit liegt die Beantwortung der Frage in welchem Ausmaß sich ein Wandel vom Pauschal- zum Individualtourismus vollzieht und inwieweit diese langjährige Art des Reisens durch neue Modelle vom Markt verdrängt wird. Die Auswirkungen dieses angenommen Wandels auf die Preispolitik der Tourismusbranche sind ebenfalls Teil der Fragestellung.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die vorliegende Arbeit ‚Individual- und Pauschaltourismus: Eine Analyse des Reisemarktes anhand ausgewählter Statistiken und mögliche Auswirkungen auf die Preispolitik der Tourismusbranche‘ gliedert sich in sechs Kapitel. Das erste Kapitel und somit die ‚Einleitung‘ gibt einen Überblick über die thematische Grundlage dieser Arbeit, die Motivation und die Vorgehensweise des Verfassers ebenso wie die angewandte Methodik zur Beantwortung der Forschungsfrage. Kapitel zwei ‚Theoretische Grundlagen‘ bildet den theoretischen Überblick dieser Arbeit. Es werden Fachbegriffe erläutert, welche zur Nachvollziehbarkeit der Arbeit beitragen. Die Begriffe des Individual- und Pauschaltourismus werden beleuchtet, ebenso wie die, aus diesen beiden Formen entstandene Mischform der Reisebranche. Das folgende Kapitel ‚Untersuchung des Reisemarkts anhand ausgewählter Statistiken‘ bildet den Grundstock des Hauptteils der Arbeit. In diesem werden die Reisetatistiken der ‚Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR)‘ der Jahre 2010 bis 2015 vorgestellt und analysiert. Die ‚Konsequenzen für die Tourismusbranche und deren Auswirkungen auf die Preispolitik der Branche‘ werden im vierten Kapitel thematisiert. Eine Kombination aus den Analyseergebnissen aus Kapitel drei und einer Expertenbefragung in Bezug auf die preispolitische Entwicklung der Tourismusbranche, das heutige und zukünftige Reise- und Buchungsverhalten der deutschen Reisenden und eine persönliche Einschätzung bezüglich des Entwicklungspotenzials der Branche bilden hier den empirischen Hauptteil der Arbeit. Die angewandten Fragebögen stellen eine Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen dar. Die offenen Fragen dienen hierbei der Informationsgewinnung und sind von zentraler Bedeutung. Befragt werden Mitarbeiter in Reisebüros,

Produktmanager und Reservierungsmitarbeiter von Reiseveranstaltern. Die geschlossenen Fragen werden unter Zuhilfenahme des Programms Microsoft Excel ausgewertet. Der allumfassende ‚Ausblick‘ in Kapitel fünf bietet einen Gesamtüberblick über Kapitel drei und vier. Hier werden die zusammengetragenen Ergebnisse in Zusammenhang gebracht und es wird eine Zukunftsprognose für die Reisebranche aufgestellt. Die ‚Schlussbetrachtung‘ in Kapitel sechs gibt eine abschließende Zusammenfassung der Arbeit und beantwortet die Forschungsfrage.

Die gesamte Arbeit ist in der männlichen Form verfasst. Dies soll zu einer besseren Lesbarkeit beitragen und den Lesefluss fördern. Selbstverständlich sind beide Geschlechter in die Ausführungen einbezogen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Der Begriff Pauschalismus und seine Bedeutung für die Reisebranche

Der Brite Thomas Cook gilt bis heute als Tourismus-Pionier. Am 17. Mai 1841 veranstaltete Cook die erste Pauschalreise von London nach Paris. Bis heute hat sich an diesem Reisemodell, in dem Transport, Unterkunft, Verpflegung und Vergnügen organisiert werden, kaum etwas geändert.³ Zu dieser Zeit und bis in die Zeit der Weimarer Republik war das Reisen ausschließlich der gut situierten Bevölkerungsschicht vorbehalten. Erst nach Ende des Zweiten Weltkrieges, mit dem Aufkommen der Billigairlines wurde der Pauschalismus zum Massenphänomen.⁴ „Seit Mitte der achtziger Jahre kann ein kontinuierlich wachsender Anteil der Pauschalreisen [...] beobachtet werden.“⁵

Laut dem Reisevertragsrecht der Pauschalreise (§651 ff BGB) ist der Reisevertrag einer, aus dem Werkvertrag entwickelter, gegenseitiger Vertrag zwischen dem Reisenden, also dem Kunden, und dem Reiseveranstalter als eigenverantwortlichem Anbieter.⁶ „Gegen die Zahlung des Reisepreises ist der Reiseveranstalter verpflichtet einen bestimmten Erfolg, also eine bestimmte Gestaltung der Reise herbeizuführen. Der Reiseveranstalter wählt mindestens zwei gleichwertige Hauptreiseleistungen wie Flug-, Schiffs-, Bahnreise, Unterkunft mit Pension oder Mietwagen aus, bündelt vor Vertragschluss mit dem Reisenden diese Hauptreiseleistungen unter Einschluss von Nebenleistungen wie Transfers ins Hotel und Reiseleitung diese Reisekomponenten zu einem

³ http://www.focus.de/reisen/service/pauschalreise_aid_22703.html

⁴ ebenda

⁵ Kirstges, Thorsten: Expansionsstrategien im Tourismus. Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 1996, S. 157.

⁶ Vgl. Führich, Ernst: Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, 2011, S. 4.

Pauschalangebot mit einem in der Regel, aber nicht zwingend, einheitlichen Preis.“⁷ Die Pauschalreise ist demnach nach §651a I BGB „die Gesamtheit von Reiseleistungen für einen [durch den Reiseveranstalter festgelegten] Reisepreis.“⁸ Somit übernimmt der Reiseveranstalter die gesamte Planung, Organisation und Durchführung der Reise und wird im Mangel- oder Schadensfall zur Haftung herangezogen. Für den Pauschaltourist fungiert die Reiseleitung als Ansprechpartner und Vertreter des Reiseveranstalters, sowie als Organisator vor Ort.

Auch heute noch werden die unterschiedlichen Angebote eines Reiseveranstalters nach dem Vorbild Josef Neckermanns, der 1963 den ersten Reisekatalog veröffentlichte, dargestellt. Im Zeitalter der onlinebasierten Informationsbeschaffung haben sich Onlinebuchungsmasken in die Erfolgsgeschichte eingereiht.

Thomas Cook und Josef Neckermann haben die Touristikbranche einschlägig und nachhaltig beeinflusst. Die beiden Reiseveranstalter sind heute stark vernetzt und agieren als Partnerunternehmen.

Eine weitere Form des Pauschalismus stellt das ‚Dynamic Packaging‘ dar. Das ‚Dynamic Packaging‘ bezeichnet dabei die onlinebasierte Buchung z.B. auf der Plattform „XTUI“. Hierbei handelt es sich um „Produkte des Veranstalters TUI Deutschland, bei dem nach dem „Dynamic Packaging“ –Prinzip der zum Zeitpunkt der Buchung günstigste Flug des Marktes mit attraktiven Hotelangeboten kombiniert wird. Es handelt sich bei allen X-Veranstalter Reisen der TUI Deutschland um vollständige Pauschalreisen in der Regel inklusive Flug, Hotel und teilweise Transfer.“⁹ Das bedeutet, dass es sich beim ‚Dynamic Packaging‘ um die Echtzeitbündelung von Pauschalreisen -nach den Wünschen des Reisenden- handelt. Hierbei steht das tagesaktuelle und günstigste Angebot im Fokus, da der ausgewiesene Preis nur bei der Buchungsanfrage, im Vorgang der Bündelung der Pauschalreise gilt und bei jeder späteren Buchungsanfrage variieren kann.¹⁰

⁷ ebenda

⁸ ebenda

⁹ <http://www.tui.com/service-kontakt/faq/faq-xtui/>

¹⁰ ebenda

2.2 Individualtourismus: eine neue Form des Reisens

Der Individualtourismus stellt den Gegenstrom zum Pauschalismus dar. Es handelt sich hierbei nicht um vorfabrizierte Pakete durch einen Reiseveranstalter, sondern um eine, durch den Reisenden selbst geplante, organisierte und durchgeführte Reise. Das Pauschalreiserecht des Reisevertrages findet hier daher keine Anwendung. Es werden vielmehr Einzelverträge mit den verschiedenen Leistungsträgern geschlossen. Das bedeutet, dass der Reisende den Transport, die Unterbringung und die Ausflüge oder Aktivitäten während seines Aufenthaltes im Vorfeld der Reise eigenständig bucht.¹¹

Der Individualtourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung. So lässt sich in der Entwicklung des Pauschalismus eine stagnierend- sinkende Tendenz feststellen, da bereits in den 1990er Jahren ca. 60% aller Urlaubsreisen (ab 5 Tagen) Individualreisen waren.¹² Anhand dieses Nachfragetrends lässt sich eine Tendenz in Richtung einer individuellen Urlaubsform feststellen. Es ist bei einer anhaltend linearen Entwicklung demnach zu erwarten, dass die Nachfrage nach Pauschalangeboten stagnieren wird.¹³

2.3 Mischform

Die Mischform zwischen Individual- und Pauschalismus wird als ‚Bausteinreisen‘ bezeichnet und soll zu einer „Individualisierung und Flexibilisierung der Angebote“ führen und somit „Individualreisende zu Pauschalreisenden [...] machen.“¹⁴ Der Kunde kann bei dieser Form die Reise nach seinen eigenen Wünschen zusammenstellen und aus verschiedenen Einzelteilen wie Flug, Hotel, Rundreisenbausteine oder Mietwagen wählen. Diese ausgewählten Einzelleistungen werden von einem Reiseveranstalter zu einer Pauschalreise gebündelt und es entsteht ein Reisevertrag.¹⁵ Schon 1996 erkannte der Tourismusexperte Torsten Kirstges, dass die Individualisierung der Menschen

¹¹ Vgl. Führich, Ernst: Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserecht, 2011, S.10.

¹² Vgl. Kirstges, Thorsten: Expansionsstrategien im Tourismus. Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 1996, S.158.

¹³ ebenda

¹⁴ ebenda

¹⁵ Vgl. Führich, Ernst: Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserecht, 2011, S.16.

und eine Steigerung des allgemeinen Bildungsniveaus nicht zuletzt zu einer Individualisierung des Reiseverhaltens der Menschen beitragen. Sich von der Bevölkerung abzuheben und ein „echtes Individuum“ zu sein ist die Basis für die Auffassung, dass „Standardlösungen für die Masse nicht mehr als Befriedigung des eigenen, persönlich-individuellen Bedürfnisses gesehen werden.“¹⁶ Die Mischform zwischen Individual- und Pauschalismus tritt immer weitreichender in den Vordergrund. So ist die Sicherheit, die eine Pauschalreise mit sich bringt, kombiniert mit der Individualität einer Reise, die prognostizierte Zukunft des Reise- und Veranstaltermarktes.

2.4 Preispolitik der Tourismusbranche

Die Preispolitik ist einer von vier Bausteinen des Marketing-Mix. Dieser setzt sich aus folgenden Marketinginstrumenten zusammen:

Abbildung 1: Die vier Komponenten des Marketing-Mix



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an McCarthy

¹⁶ Kirstges, Thorsten: Expansionsstrategien im Tourismus. Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 1996, S.184.

Der Marketing- Mix leitet sich aus dem Englischen nach McCarthy ab (Product, Price, Place, Promotion) und wird auch als die ‚4P‘ des Marketings bezeichnet. Der „Marketing Mix ist der aufeinander abgestimmte Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente unter der Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation.“¹⁷ Nach Poth stellt sie das „Verbindungsglied zwischen Information [...] und Aktion [...], zwischen Erkenntnisgewinnung und Umsetzung von Erkenntnis in konkrete Handlungen“¹⁸, dar. Vor dem Einsatz dieser Instrumente ist es daher von großer Bedeutung, festzulegen, welches Ziel das Unternehmen verfolgt, wie sich die Konkurrenz verhält und welche Strategien diese verfolgen. Erst wenn diese Aspekte feststehen, kommen die unterschiedlichen Komponenten des Marketing- Mix zum Einsatz.

Produktpolitik

„Die Produktpolitik ist eines der wesentlichsten und wohl auch spektakulärsten Marketinginstrumente. Produkte werden entwickelt, um aus der Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen Gewinn zu erzielen. Produkte sind damit die Basis jeder Marketingkonzeption.“¹⁹ Innerhalb der Produktpolitik werden demnach die Leistungsbe-
reiche eines Unternehmens definiert. Es wird festgelegt, welche Produkte angeboten und welche Produktinnovationen und -variationen angestrebt werden. Die Produktinnovation beschreibt den Vorgang der Produktentwicklung. Es werden neue Produkte auf dem Markt etabliert, die keinen Vorgänger haben und somit neue Bedürfnisse befriedigen können.²⁰ Die Produktvariation „versteht sich als die qualitative Veränderung bestimmter Produkteigenschaften im Zeitverlauf.“²¹ Ein weiteres Instrumentarium der Produktpolitik ist die „Diversifikation“, die „eine gezielte Ausweitung des Leistungsprogrammes des Unternehmens“²² verfolgt. Hiermit ist vordergründig die Etablierung auf neuen Absatzmärkten gemeint, mit dem Ziel die Abhängigkeit vom Kunden zu minimieren, die Rentabilität des Unternehmens zu maximieren und den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.²³

¹⁷ <http://www.omkt.de/marketing-mix/>

¹⁸ Poth, Ludwig G.: Grundlagen des Marketing. 1990, S.27.

¹⁹ ebenda, S.10.

²⁰ Vgl. ebenda

²¹ ebenda

²² ebenda, S.11.

²³ Vgl. ebenda

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst nach Poth drei Teilbereiche: Die Absatzmethodik, das vertikale Marketing und die Marketing- Logistik. Innerhalb der Absatzmethodik stehen das Vertriebssystem, die Absatzformen und die Absatzwege in einem Abhängigkeitsverhältnis und die Distribution im Allgemeinen „in einer interdependenten Wechselbeziehung“ zu den drei weiteren Bestandteilen des Marketing- Mix. Der Distribution wird eine elementare Bedeutung beigemessen und als ein „Grundsatzbeschuß“ angesehen.²⁴ So wird innerhalb der Distributionspolitik das gesamte Vertriebssystem organisiert und festgelegt. Sie wird als Drehpunkt zwischen der Produkt- und Preispolitik und der Kommunikationspolitik bezeichnet und legt fest, wie der Transport von materiellen (Produkt) und immateriellen Gütern (Marketing und Werbung) erfolgt.²⁵

Preispolitik

Die Preispolitik definiert im Allgemeinen basierend auf den Zielsetzungen des Unternehmens die Absatzkonditionen. Innerhalb der Preispolitik muss eine Orientierung an drei Bezugsgrößen berücksichtigt werden:

- „Nachfrageorientierung“,
- „Konkurrenzorientierung“,
- „Kostenorientierung“.²⁶

Innerhalb der Nachfrageorientierung wird der Preis primär aufgrund der Nachfragestruktur am Markt festgelegt. Sekundär wird die Stellung des Unternehmens berücksichtigt. Aufgrund dieser Tatsache besteht eine Interdependenz mit der Bezugsgröße der Konkurrenzorientierung, die die Anzahl der Marktteilnehmer und deren Marktanteile im Entscheidungsprozess berücksichtigt. Die Kostenorientierung spiegelt die Ziel- bzw. die Gewinnrelevanz des Unternehmens wieder.²⁷

²⁴ Poth, Ludwig G.: Grundlagen des Marketing. 1990, S. 69 ff.

²⁵ ebenda

²⁶ ebenda, S.54.

²⁷ ebenda

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik basiert auf den zuvor getroffenen Entscheidungen bezüglich Produkt, Preis und Distribution. Sie bestimmt über das Marketing und die Marketingkonzeption, wie die Abnehmer auf das Produkt aufmerksam gemacht und zum Kauf angeregt werden sollen.²⁸

²⁸ Poth, Ludwig G.: Grundlagen des Marketing. 1990, S. 94f.

3 Untersuchung des Reisemarktes anhand ausgewählter Statistiken

Im folgenden Kapitel wird eine Analyse des Reisemarktes anhand ausgewählter Statistiken dargelegt. Die Grundlage bilden die „RA ReiseAnalysen“ der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (FUR) der Jahre 2010-2015. Um eine Vereinheitlichung der Ergebnisse vornehmen zu können, werden die Daten ab dem Jahr 2010 zur Untersuchung herangezogen, da im Speziellen die FUR ab diesem Zeitpunkt neue Analyseraster eingeführt und somit die zuvor durchgeführte Analyse ausgeweitet hat.

Zu Beginn des Kapitels wird das Unternehmen in einem Kurzportrait vorgestellt und seine Hauptaufgaben dargelegt. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der Statistiken, eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der unterschiedlichen Jahre und eine sich daraus ableitende Entwicklungstendenz.

3.1 Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V.

Die Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. wurde 1994 von Forschungsnutzern der Tourismusbranche gegründet und ist der Nachfolger des Studienkreises für Tourismus e.V. mit Sitz in Kiel. Sie ist eine „neutrale Interessensgemeinschaft der Nutzer von Tourismusforschung und daher der größte nichtkommerzielle Organisator und Auftraggeber von Tourismusforschung.“²⁹ Nichtkommerziell bedeutet, dass etwaige erwirtschaftete Gewinne in die weitere Forschungsarbeit reinvestiert werden. Ihre Aufgabe ist es „branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten zu ermöglichen.“³⁰ Der Onlineauftritt der Forschungsgemeinschaft stellt die ersten Ergebnisse der Reiseanalysen dar, die gesamte Ausführung kann käuflich erworben werden.

Jedes Jahr wird eine „bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und- interessen“³¹, durchgeführt. Die Datenerhebung findet sowohl ‚face-to-face‘, also

²⁹ Vgl. <http://www.fur.de/fur/portrait0/>

³⁰ ebenda

³¹ ebenda

anhand persönlicher Befragungen, als auch onlinebasiert statt. Bei den Befragten handelt es sich um stichprobenartig ausgewählte Probanden ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Spezialisiert hat sich die FUR auf Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen (ab einer Dauer von zwei Tagen).

Die Konzeption, Organisation und Auswertung der Datensätze für die Reiseanalysen übernimmt die FUR in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT). Die Feldarbeit und die Datenverarbeitung wird von der Ipsos GmbH geleistet³².

Nutzer dieser Reiseanalyse sind „ein breites Spektrum von Unternehmen und Verbänden der Reisebranche, Spezialveranstalter, Hotelketten, regionale, nationale und internationale Tourismusorganisationen, Ministerien und Verlage.“³³

3.2 Forschungsergebnisse der Reiseanalysen

„2010 war gut – 2011 wird noch besser“³⁴, so die 41. RA ReiseAnalyse 2011 über das Jahr 2010. Zu diesem Ergebnis kam die FUR nach der ‚face-to-face‘ Befragung von 7.694 Probanden im Januar und Februar 2011 und zwei Onlineerhebungen der RA *online* im Mai und November 2010 mit je 2.000 Personen im Alter von 14 bis 70 Jahren. Erstmals stehen die befragten Probanden nicht nur für die Deutsche Bevölkerung, sie sind repräsentativ für alle deutschsprachigen Personen, was einen Mehrwert von ca. fünf Millionen Menschen ausmacht³⁵ (Gesamtrepräsentanz für 70 Mio. Menschen). Der deutsche Reisemarkt befindet sich nach der Weltwirtschaftskrise von 2007-2009 wieder im Aufschwung. Ein deutlicher „Anstieg der Ausgaben für Urlaubsreisen, eine[...] etwas längere[...] Urlaubsreisedauer, sowie eine[...] spürbare[...] Zunahme bei den Kurzurlaubsreisen im Jahr 2010“³⁶ unterstreichen diese Aussage.

³² <http://www.fur.de/ra/ra2015/>

³³ <http://www.fur.de/fur/portrait0/>

³⁴ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.1

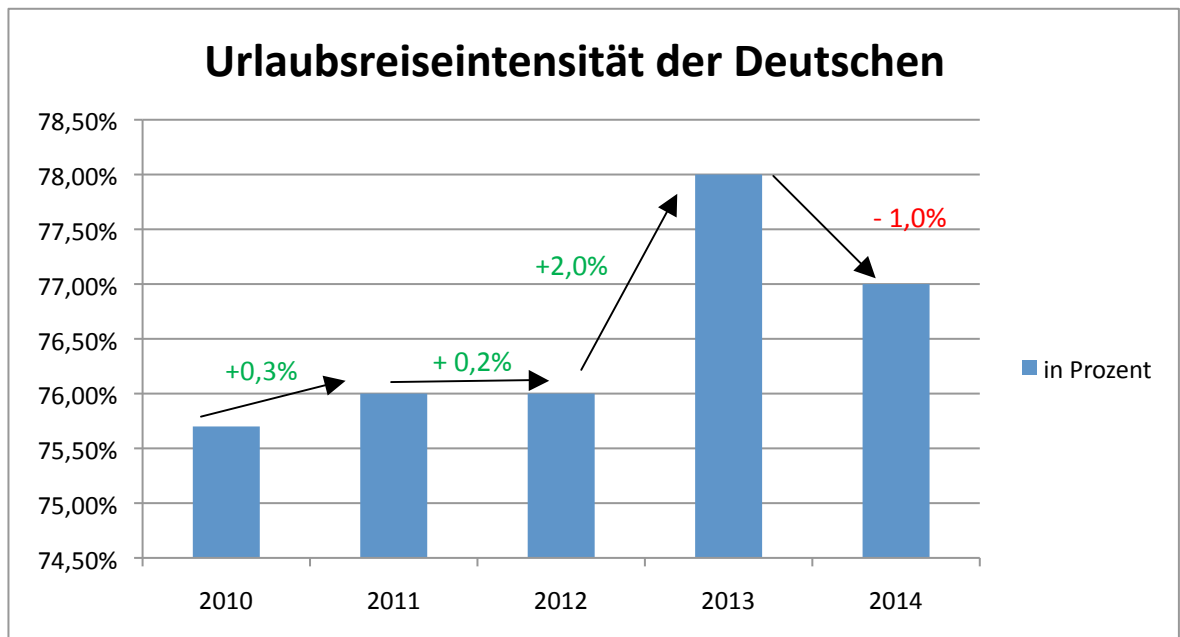
³⁵ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.2

³⁶ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.1

Urlaubsreiseintensität und Reiseausgaben

Der Vergleich der Urlaubsreisenintensität in den Jahren 2010 bis 2014 zeigt große Stabilität auf der einen Seite, aber auch den Wandel auf der anderen Seite, wie das folgende Diagramm veranschaulichen soll.

Abbildung 2: Urlaubsreiseintensität der Deutschen von 2010-2014



Quelle: eigene Darstellung, aus: FUR RA ReiseAnalysen 2011 bis 2015, S.2.

Die Urlaubsreiseintensität bezieht sich auf den Anteil der Bevölkerung, der mindestens eine Urlaubsreise in den Jahren unternommen hat.³⁷ Die grafische Darstellung stellt heraus, dass im Durchschnitt 76,58% der deutschen Gesamtbevölkerung Urlaubsreisen unternehmen. Die Anzahl der Reisenden wurde anhand der Urlaubsreisenden der entsprechenden Jahre als Durchschnittswert ermittelt.³⁸

Seit der Weltwirtschaftskrise in den Jahren 2007 bis 2009 erlebt der deutsche Reise- markt in den Jahren 2011 und 2012 einen, wenn auch kaum merklichen, Aufschwung um kumulativ 0,5% im Vergleich zum Jahr 2010. „Rekordwerte bei den Urlaubsrei-

³⁷ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.2

³⁸ Vgl. Reiseanalysen von 2011 bis 2015, S.1f.

sen³⁹ sind 2013 zu verzeichnen, es reisten 54,8 Mio. Deutsche, was eine Urlaubsreiseintensität von 78% der Bevölkerung ausmacht. 2014 verzeichnet der Reisemarkt einen leichten Rückgang um 1,0%. Zwar lassen sich leichte Schwankungen auf einem durchschnittlich hohen Niveau feststellen, jedoch müssen diese Ergebnisse den Reiseausgaben und der Reisedauer gegenübergestellt werden. Die FUR unterscheidet in den Reiseanalysen zwischen Urlaubsreisen (Reisen ab einer Dauer von fünf Tagen) und Kurzurlaubsreisen (Reisedauer zwischen zwei und vier Tagen), wie bspw. Städtrips und Familienbesuche.

Abbildung 3: Anzahl der Urlaubsreisen von 2010-2014

Jahr	Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer)	Kurzurlaubsreisen (zwischen zwei und vier Tagen Dauer)	gesamt
2010	70 Mio.	86 Mio.	156 Mio.
2011	70 Mio.	78 Mio.	148 Mio.
2012	70 Mio.	80 Mio.	150 Mio.
2013	71 Mio.	76 Mio.	147 Mio.
2014	70 Mio.	76 Mio.	146 Mio.

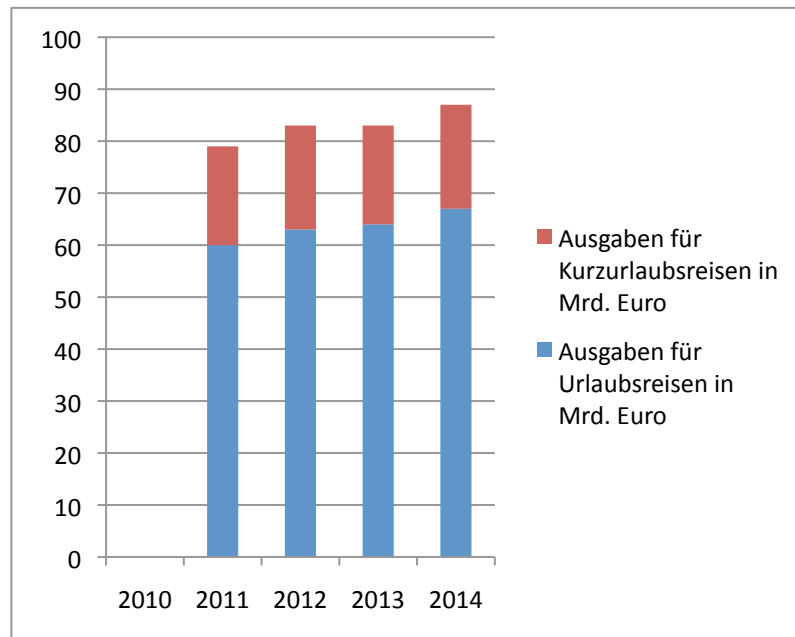
Quelle: eigene Darstellung, aus: FUR RA ReiseAnalysen 2011 bis 2015, S.2.

Anhand der tabellarischen Darstellung lässt sich feststellen, dass sich die Anzahl der Urlaubsreisen auf einem konstanten Niveau befindet, zwischen 70 und 71 Mio. Reisen pro Jahr. Im Bereich der Kurzurlaubsreisen kann das Jahr 2010 eine exponierte Stellung aufweisen. Mit 86 Mio. Reisen wurde hier ein Rekordwert erzielt. Den Tiefstand bilden die Jahre 2013 und 2014 in denen, mit einer Anzahl von 76 Mio., die wenigsten Kurzurlaubsreisen unternommen wurden. Werden diese Ergebnisse einem Vergleich mit den Reiseausgaben der Deutschen unterzogen, lässt sich jedoch ein steter Anstieg der Ausgaben feststellen, wie die nachfolgende Grafik darstellt.

³⁹Vgl.

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.2

Abbildung 4: Die Reiseausgaben der Deutschen in Mrd. Euro



Quelle: Eigene Darstellung: FUR RA ReiseAnalysen 2011 bis 2015, S.4.

Die Reiseausgaben der Deutschen wurden erst ab dem Jahr 2011 statistisch durch die FUR erfasst, aus diesem Grund beschränkt sich die Darstellung auf die Jahre 2011 bis 2014.

Eine Gegenüberstellung von Abbildung drei und vier zeigt demnach eindeutig, dass die Deutschen im Allgemeinen weniger Urlaubsreisen planen, jedoch dazu bereit sind, höhere Ausgaben zu tätigen. Das bestätigt auch die FUR in der RA ReiseAnalyse 2012: „Noch nie waren die Anzahl der Urlaubsreisenden in Deutschland und die Ausgaben für Urlaubsreisen so hoch wie im vergangenen Jahr“ und prognostiziert einen weiteren „Anstieg bei den Ausgaben für Urlaubsreisen.“⁴⁰ Diese Annahme bestätigt sich im Jahr 2014, in dem ein erneuter Rekordwert von 87 Mrd.€ Gesamtreiseausgaben zu verzeichnen ist. In diesem Jahr stiegen die Reiseausgaben auf 958,00€ pro Person und Reise,⁴¹ dies entspricht einem Anstieg von 90,00€ pro Person und Reise im Vergleich zum Jahr 2011. Demnach wird den Urlaubsreisen eine konstante Bedeutung beigemessen, in denen die Reisenden bereit sind, höhere Ausgaben zu tätigen. Nicht zuletzt ist dieser Anstieg der Reiseausgaben begründet durch die Tatsache, dass

⁴⁰ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S.2

⁴¹ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

Flug- und Hotelurlaube auf dem deutschen Reisemarkt einen steten Wachstumstrend verfolgen. In Kombination mit der nicht weiter sinkenden Reisedauer führte dies bereits 2010 zu steigenden Urlaubsreiseausgaben.⁴² Außerdem wird das Hochpreissegment von Urlaubsreisen immer attraktiver. Das Gesamtvolumen dieser Reisen, mit 3000,00€ und mehr pro Person, hat sich von 2005 bis 2015 auf 2,4 Mio. Urlaubsreisen verdoppelt. Dies macht einen Anteil von gut 3% an den Gesamtreisen der Deutschen im Jahr aus.⁴³ Resultieren könnte diese Entwicklung aus dem Einfluss des Demografischen Wandels auf die Wirtschaft und die Gesellschaft. Der Demografische Wandel bezeichnet die altersstrukturelle Entwicklung der deutschen Gesellschaft. Seit der Entwicklung der ‚Anti-Baby-Pille‘ 1968 lässt sich ein steter und drastischer Rückgang der Geburtenrate in Deutschland feststellen. Die Geburtenrate vor dem sogenannten ‚Pillenknick‘ lag bei rund 1,4 Mio. Lebendgeborenen im Jahr. Dieser Boom hat sich bis heute mehr als halbiert und sank 2014 auf rund 0,7 Mio. Neugeborene. Resultierend aus diesem Geburtenrückgang lässt sich ein eindeutiger Rückschluss auf die Gesellschaft vollziehen. Die Gesellschaft wird immer älter werden und die Zahl der Neugeborenen immer weiter sinken. 2013 sank die Rate der Neugeborenen sogar unter die der Sterberate.⁴⁴ Die Generation, die innerhalb des ‚Babybooms‘ geboren wurde erlebte einen konstanten wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland. Reisen wurde zu einer Selbstverständlichkeit. Aufgrund dieser Tatsache haben diese Geburtsjahrgänge eine Routine für das Reisen entwickelt und sind ‚erfahren‘. Diese Entwicklung wird nach Meinung des Verfassers weiterhin stark zunehmen. Ältere Menschen werden das Interesse an pauschal organisierten Reisen zunehmend verlieren, sie setzen auf Qualität und weniger auf Quantität und den günstigsten Preis. Baustein- oder Individualreisen sind durchschnittlich kostenintensiver und lassen sich frei nach den Wünschen der Reisenden gestalten (Siehe 1.5 Individualtourismus – eine neue Form des Reisens f.). Aufgrund dieser Tatsache schätzt der Verfasser die Entwicklung der Reisebranche dahingehend ein, dass insbesondere das Hochpreissegment der Branche stark an Zuwachs gewinnen wird.

Der Trend von Flug- und Hotelurlauben ist bis 2014 ungebrochen. Der PKW ist bei den Deutschen zwar das beliebteste Verkehrsmittel um den Urlaubsort zu erreichen (46% im Jahr 2014), dennoch lassen sich 2014 Rekordwerte von 39% für das Flugzeug verzeichnen⁴⁵ „Beim Urlaubswohnen dominierte das Hotel deutlich vor Ferienwohnungen

⁴² Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.4

⁴³ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.6

⁴⁴ Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Geburten/Geburten.html>

⁴⁵ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

und –häusern“⁴⁶, die bei den Deutschen speziell im Inland jedoch am beliebtesten sind. Fast 50% aller deutschen Reisenden entschieden sich 2014 für das Hotel oder den Gasthof als Unterkunft, nur 24% für eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus.⁴⁷ Bus und Bahn müssen weiter Marktanteile einbüßen. Die Busunternehmen verlieren 1% im Vergleich zum Jahr 2000 und fallen von 9% auf 8%, ebenso die Deutsche Bahn von 6% im Jahr 2000 auf 5% im Jahr 2014.⁴⁸

Kurzurlaube werden immer gefragter, ob Städtereisen, Ausflüge in Freizeitparks mit Übernachtungen oder Familienurlaube und –besuche. Die Gesamtausgaben für Reisen zwischen zwei und vier Tagen bewegen sich auf einem konstanten Niveau, zwischen 19 und 20 Mrd. €. Dies bestätigt auch die RA ReiseAnalyse 2014 in dem Modul „Städtereisen: der Boom ist ungebrochen“⁴⁹. Die Nachfrage und das Interesse an Städtereisen, welche laut der FUR vor allem in Kurzurlaubsreisen befriedigt werden, haben sich im Vergleich zu 2000 in etwa verdoppelt. Somit ist der „Städtetourismus [...] einer der wenigen Bereiche im Tourismus mit klarem langfristigem Wachstumstrend“⁵⁰. Bereits 25% der Befragten konnten Anfang 2014 auf erste Erfahrungen zurückgreifen, 45% der Befragten können sich vorstellen in den nächsten drei Jahren eine Städtereise zu unternehmen.⁵¹ „Die wichtigsten Ziele 2013 waren Berlin, Hamburg, München und Dresden im Inland sowie London und Paris im Ausland.“⁵²

Reisedauer und Urlaubsorganisation

Das Reiseverhalten der Deutschen wird, wie im oberen Abschnitt bereits beschrieben, bestimmt aus einer Mischung von Urlaubsreisen ab einer Dauer von fünf Tagen und von Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Die Reisedauer der Urlaubsreisen erlebte laut den RA ReiseAnalysen der FUR einen steten Rückgang.

⁴⁶Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ ebenda

⁴⁹ Vgl.

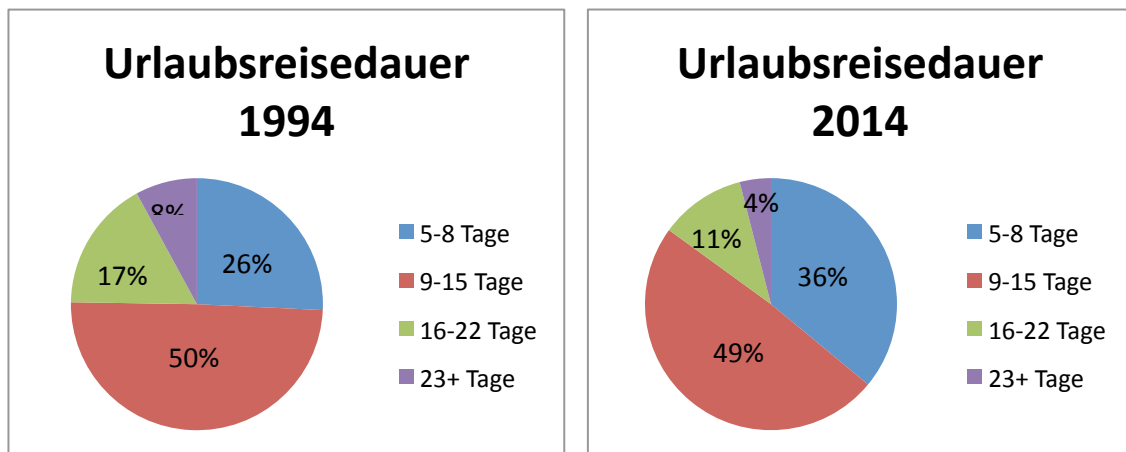
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.7

⁵⁰ ebenda

⁵¹ ebenda

⁵² ebenda

Abbildung 5: Urlaubsreisedauer der Deutschen im Vergleich (1994 und 2014)



Quelle: Eigene Darstellung, aus: FUR RA ReiseAnalyse 2015, Präsentationscharts für die ITB Berlin, S.5

So belief sich der Anteil der deutschen Wohnbevölkerung ab vierzehn Jahren, die 1994 eine Reise von neun bis fünfzehn Tagen unternommen hat, auf 50% der Gesamtbevölkerung Deutschlands, 2014 nur noch auf 49%. Die Häufigkeit von Reisen mit einer Dauer von mehr als fünfzehn Tagen hat abgenommen. Buchten 1994 noch 25% der Reisenden Urlaub in einem solchen Rahmen, reduzierte sich der Anteil 2014 auf 15%. 36% der deutschen Bevölkerung präferierten 2014 Urlaube mit einer Dauer zwischen fünf und acht Tagen, was zusammengeführt eine durchschnittliche Reisedauer (Haupturlaubsreisen und zusätzliche Urlaubsreisen zusammengekommen) von 12,1 Tagen ausmacht. 1994 lag dieser Wert bei 14,0 Tagen. Während sich hieraus ein eindeutiger Rückgang der Reisedauer für die Haupturlaubsreisen ableiten lässt, bleibt festzustellen, dass die Häufigkeit und die Reiseausgaben für kleinere Urlaubsaufenthalte zunehmen. Zurückzuführen ist dieser Wandel auf die Flexibilität und Multioptionalität der Reisenden.⁵³ Es lassen sich laut der FUR „langfristig stabile Marktanteile der großen Urlaubsregionen“⁵⁴ identifizieren, zu denen allen voran Deutschland mit 31% zählt. Ein weiteres Drittel aller Urlaubsreisen wird in die Mittelmeerregion unternommen. Alle weiteren Destinationen streichen das letzte Drittel ein. Somit verteilen sich 2/3 aller Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer auf fünf Hauptreiseziele⁵⁵: Deutschland, Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Im Inland stehen seit Jahren die Küstenregionen

⁵³Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.3

⁵⁴ ebenda

⁵⁵Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_ErsteErgebnisse_dt.pdf S.3

Deutschlands wie Mecklenburg Vorpommern, Niedersachsen oder Schleswig Holstein im Vordergrund, ebenso die Bergregionen mit Bayern und Baden- Württemberg.⁵⁶ Im Ausland rangiert Spanien deutlich in der Spitzenposition der Urlaubsreiseziele gefolgt von Italien, der Türkei und Österreich.⁵⁷ Eine Übersicht der Hauptreiseregionen zwischen 1995 und 2014 zeigt, dass die Regionen rund um das Mittelmeer stetig an Zuwachs verlieren, sie liegen 2014 nur noch bei 27% aller Urlaubsreisen. Deutschland hingegen kann mit 31% weiter punkten und ist mit Abstand die beliebteste Reiseregion der Deutschen. Das außereuropäische Mittelmeer und Nordwesteuropa liegen mit einem Anteil von jeweils 9% gleich auf. Die deutschen Alpen bzw. die Alpenregionen, sind die am geringsten frequentierten Reiseziele. Sie folgen einem steten Abwärtstrend und können nur noch mit einem Marktanteil von 8% aufwarten. Fernziele wie die USA und Asien weisen einen Marktanteil auf gleichem Niveau auf, die osteuropäischen Regionen liegen nur noch bei 7%. Dennoch prognostiziert die RA ReiseAnalyse 2015 für das Jahr 2015: „Wachstumspotenziale für Deutschland, Fernziele und Nordwesteuropa.“⁵⁸ Des Weiteren haben laut der RA ReiseAnalyse 2013 und „laut den Präferenzäußerungen der Befragten [...] besonders die deutsche Küste, Skandinavien, die Türkei und die Ziele in Asien Chance auf einen Zuwachs an deutschen Urlaubsgästen.“⁵⁹

Einen signifikanten Zuwachs können das Internet und die Onlinebuchungsplattformen in Bezug auf die Reiseorganisation einstreichen. Es vollzieht sich laut der FUR ein „Strukturwandel“.⁶⁰ Doch obwohl das Internet in Zukunft den Wandel bringen wird, entstehen für die Tourismusbranche nicht nur Vorteile. In den RA ReiseAnalysen wird klar herausgestellt, dass die Pauschalreise und deren Buchung in einem Reisebüro weiterhin die wichtigste und häufigste Buchungsform darstellt, das Internet jedoch immer flächendeckender wird.⁶¹ „Vor allem durch das Internet werden Direktbuchungen bei den Leistungsträgern immer leichter und komfortabler. Das fördert die Tendenz zur Buchung von Einzelleistungen auf Kosten der vielen Leistungen umfassenden Pauschalreise“⁶². Seit Jahren sei dieser Wandel laut der RA ReiseAnalyse 2013 bereits zu beobachten. Längst hat sich das Internet als „eine der zentralen Informationsquellen für Urlaubsreisen“ etabliert, denn „deutlich über die Hälfte der Reisenden nutzt das

⁵⁶Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.3

⁵⁷ ebenda

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.3

⁶⁰ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S.4

⁶¹ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.5

⁶² http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

Internet zur Urlaubsinformation.“⁶³ Im Durchschnitt wendet laut der RA ReiseAnalyse 2011 jeder ‚Online-Informierer‘ neun Stunden auf dreizehn Websites zur Informationsbeschaffung auf.⁶⁴ „Anfang 2012 nutzen 24% der Menschen in Deutschland einen mobilen Internetzugang, gut die Hälfte von ihnen (14%) surfen mit ihrem Smartphone oder Tablet-PC mobil im Netz.“⁶⁵ Dabei spielt die Verbindung in die Heimat durch e-Mails und Nachrichten die wichtigste Rolle für die deutschen Reisenden. Aber auch die Informationsbeschaffung für den Urlaub ist von großer Wichtigkeit, wie z.B. die Wettervorhersage oder der Busfahrplan.⁶⁶ Die der Informationsbeschaffung im Internet beigemessene Bedeutung ist auch in der RA ReiseAnalyse der FUR 2012 deutlich zu erkennen. Sie zeigt, dass „55% der deutschen Bevölkerung [...] sich für ihre Urlaubsplanung schon einmal online informiert“ haben, mit steigender Tendenz.⁶⁷ Auch das Jahr 2013 zeigt, dass 52% der deutschen Bevölkerung das mobile Internet nutzen, der Vergleich zum Jahr 2011 weist einen Anstieg um 39% auf.⁶⁸ 27% der Nutzer informieren sich 2013 während der Reise über das mobile Internet, was nahezu eine Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. „Dagegen spielt die Buchung von Reiseleistungen unterwegs noch eine untergeordnete Rolle.“⁶⁹ Auch die sozialen Netzwerke wie facebook und twitter gewinnen an Bedeutung wenn es um das ‚Teilen‘ von Urlaubserfahrungen und –eindrücken geht. 36% aller Onliner haben 2013 Urlaubserfahrungen in sozialen Netzwerken ‚gepostet‘, bemerkenswerte 24% der 60-70 Jährigen teilten zudem Ihre Eindrücke.⁷⁰ „Aktuell nutzen 56% der deutschsprachigen Bevölkerung das mobile Internet – mehr als viermal so viele Personen wie vor vier Jahren.“⁷¹ Diese Entwicklung führt der Verfasser auf den rasanten Anstieg von Werbeaktivitäten im Bereich der Onlinereiseveranstalter und- mittler zurück. Dem Kunden wird ein niedrigerer Kostenaufwand und ein besseres Preis-Leistungsverhältnis im Vergleich zu einem stationären Reisemittler suggeriert. Durch Boniaktionen und –konditionen wird der Kunde noch während der Werbeausstrahlung dazu verleitet einen

⁶³ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, S.5

⁶⁴ ebenda

⁶⁵ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S. 5

⁶⁶ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S. 5

⁶⁷ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.5

⁶⁸ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.5

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ ebenda

⁷¹ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.5

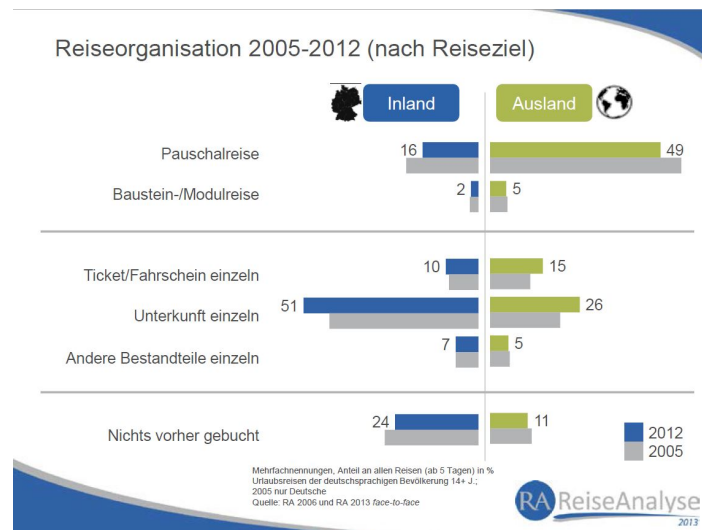
direkten Blick auf das entsprechende Onlinebuchungsportal zu werfen. Das Onlineportal „ab-in-den-Urlaub.de“ gewährt dem Kunden so bspw. bei der nächsten Buchung ab einem Reisewert von 500€ einen „50€-Geld-zurück-Gutschein“. ⁷² Der Kunde hat somit den Anschein, dass eine Onlinebuchung ‚von zuhause aus‘ nicht nur komfortabler, sondern auch wesentlich kostengünstiger ist. Die Reisenden fühlen sich zudem durch die Bewertungen von Hotelgästen und Urlaubern auf den Plattformen sehr gut über Hotels und Zielgebiete informiert. Die Onlinebuchung von Pauschalreisen wird, wie bereits zuvor beschrieben, immer frequentierter und durch stetig verschärfte Gesetzesgrundlagen immer ‚sicherer‘ für den Kunden, dennoch bringt die Buchung in einem Reisebüro weiter reichende Vorteile mit sich:

- Ausgabe eines Sicherungsscheins, der den Kunden vor der Insolvenz des Reiseveranstalters schützen soll und die Liquidität des Unternehmens bestätigt,
- Ausführliche Beratung und Betreuung der Kunden durch den Expedienten im Reisebüro,
- Unterstützung durch eigene Erfahrungen, Empfehlungen und ausgeprägte Zielgebietskenntnisse des Mitarbeiters,
- Einen Ansprechpartner und konstante Erreichbarkeit eines Mitarbeiters im Reisebüro,
- Betreuung der Kunden im Schadens- und Mangelfall,
- Umbuchungen oder Stornierung jederzeit, wenn auch nicht immer kostenfrei, möglich,
- Betreuung der Kunden in Krisensituationen im Zielgebiet.

Diese vielschichtigen Sicherheiten und Vorteile, die eine Pauschalreise und die Buchung in einem Reisebüro mit sich bringen, zeigen sich besonders in dem Diagramm zur „Reiseorganisation 2005-2012 (nach Reiseziel)“ der FUR in der RA ReiseAnalyse 2013:

⁷² <http://www.ab-in-den-urlaub.de>

Abbildung 6: Reiseorganisation 2005-2012 (nach Reisezielen)



Quelle: FUR, RA ReiseAnalyse 2013: Präsentationscharts für die ITB Berlin, S.4.

Dieses Diagramm zeigt die Reiseorganisation der Deutschen der Jahre 2005 bis 2012 im Vergleich. Es wird unterschieden zwischen der Reiseorganisation im In- und Ausland. Signifikant ist, dass die Buchung von Pauschalreisen sowohl im In- als auch im Ausland einem Rückgang unterliegt. Innerhalb Deutschlands liegt der Wert bei lediglich 16%. Im Ausland werden ca. 50% aller gebuchten Reisen pauschal organisiert, was wiederum zeigt, dass die Menschen gerade im Ausland das ‚rundum-sorglos-Paket‘ präferieren und sich lieber auf die Organisation durch einen Reiseveranstalter und ein Reisebüro verlassen. Ein, durch den Reiseveranstalter gestellter Reiseleiter in den Zielgebieten dient als Ansprechpartner und Organisator der Reise für den Kunden. Prägnant ist auch, dass der Anteil der Buchungen, bei denen die Unterkünfte im Ausland im Vorfeld einzeln gebucht werden, zwar insgesamt gestiegen ist, jedoch mit 26% deutlich unter den Buchungszahlen der im Inland zuvor einzeln gebuchten Unterkünfte liegen. Außerdem nehmen die Deutschen Abstand von Reisen, bei denen im Vorfeld keine Leistungen gebucht wurden. Sowohl im Inland als auch im Ausland lässt sich ein deutlicher Rückgang verzeichnen. Die Menschen sind seit Jahren mit dem Internet vertraut und wissen darum, sich die nötigen Informationen zu beschaffen. Die Tatsache, dass die Deutschen eher bei Inlandsreisen über das Internet buchen und auch weniger auf Pauschalreisen setzen, kann nach Meinung des Verfassers darauf zurückgeführt werden, dass weder Sprachbarrieren noch kulturelle Unterschiede bestehen. Diese Sicherheiten sind bei einer Auslandsreise nicht gegeben. Dennoch sind die Reisenden multioptional und möchten neue Länder und Kulturen erfahren und benötigen hierfür die Sicherheit, die eine Pauschalreise und die Vorabbuchung von Reiseleistungen impliziert. Dementsprechend ist der Verfasser der Auffassung, dass die Pauschalreise auch in Zukunft eine der wichtigsten Organisationsformen von Auslandsreisen

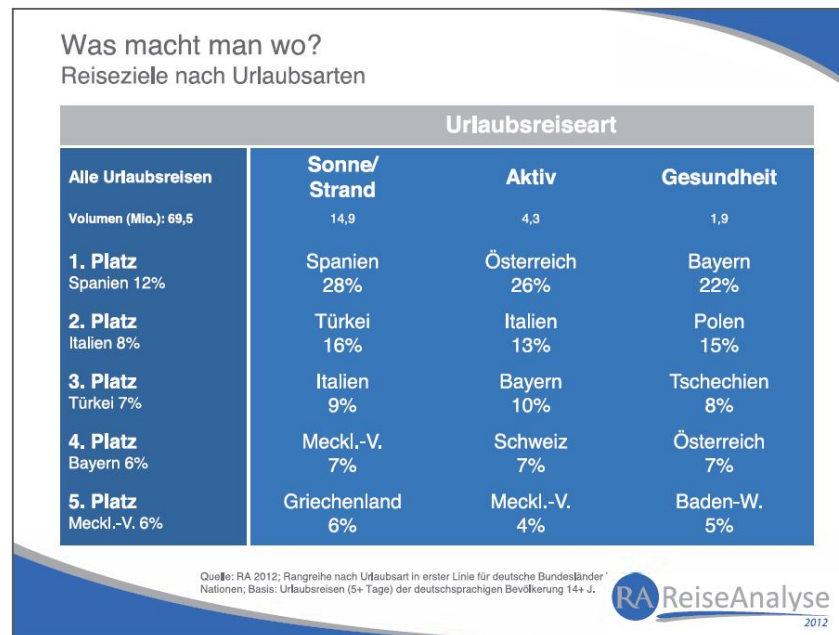
bleiben wird. Die Buchung bei stationären Reisemittlern, wird auch weiterhin, aufgrund der vielschichtigen Vorteile frequentiert werden, da besonders in Krisensituationen in den Zielgebieten eine Betreuung gewährleistet ist. Diese Tatsache zeigen auch die jüngsten Ereignisse in dem beliebten Badeort Sousse in Tunesien am 26.06.2015. Der Terroranschlag auf ein Strandhotel forderte insgesamt 39 Todesopfer, darunter auch zwei Deutsche Touristen. Einen Tag nach dem Anschlag verlassen sämtliche Reisende das Zielgebiet und gebuchte Reisen werden storniert. Die Reiseveranstalter gewähren eine kostenfreie Stornierung und Umbuchung der Reisen. Hier wird der Vorteil von Pauschalreisen und solchen die bei einem stationären Reisemittler gebucht wurden erneut verdeutlicht. Der Reiseveranstalter oder das Reisebüro dienen als alleiniger Ansprechpartner. Mit Hilfe der Expedienten kann eine schnelle Lösung entwickelt werden. Wohingegen bei individuellen Reisen mehrere Ansprechpartner für Flug, Hotel und Transfer vorhanden sind. Demzufolge unterstreicht der Verfasser erneut, dass die Buchung von Pauschalreisen bei einem stationären Reisemittler eindeutige Vorteile mit sich bringt und weiterhin eine der wichtigsten Organisationsformen bleiben wird.

Urlaubsarten und Urlaubsmotive

Erstmalig wurde in der RA ReiseAnalyse 2012 vom Forscherteam der FUR herausgefunden, dass „starke Zusammenhänge von Urlaubsart und Reiseziel“⁷³ bestehen. Dieses Ergebnis verdeutlicht und veranschaulicht folgende Grafik:

⁷³ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S.5

Abbildung 7: Reiseziele nach Urlaubsarten 2012



Quelle: FUR RA ReiseAnalyse 2012, S.5.

Die Grundlage dieser Grafik ist die Assoziation von Urlaubsarten mit einem bestimmten Urlaubsziel der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, gemessen an dem Gesamtvolumen der Urlaubsreisen. Im Jahr 2012 belief sich dieses Gesamtvolumen auf 69,5 Mio. Urlaubsreisen. Unter Urlaubsarten wird im Allgemeinen die Hauptintention des Reisenden verstanden, wie auch in Abb. 7 dargestellt, der „Sonne-und-Strand-Urlaub“, der „Aktivurlaub“ und „Gesundheitsreisen.“⁷⁴ Betrachtet man die Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Anbetracht des Gesamtvolumens werden die ersten drei Positionen der Rangreihe durch das europäische Ausland belegt. Angeführt wird die Rangreihe durch das Urlaubsland Spanien mit einem Anteil von 12% am Gesamtreisevolumen gefolgt von Italien mit 8% und der Türkei mit 7%. Die unteren Plätze werden von den deutschen Bundesländern Bayern und Mecklenburg-Vorpommern mit jeweils 6% belegt. Signifikant ist hier, dass es sich bei den Spitzenpositionen der Rangreihe um eigenständige Länder der Europäischen Union handelt, Deutschland jedoch mit zwei seiner sechzehn Bundesländer vertreten ist. Auch hiermit wird erneut die Wichtigkeit der Reisedestination Deutschland für seine Wohnbevölke-

⁷⁴ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf, S.5

rung, wie bereits in ‚Urlaubsreisedauer und Organisation‘ (S. 14f.) beschrieben, verdeutlicht.

In Bezug auf den reinen Sonne- und Strandurlaub, der einen Anteil von 14,9 Mio. Urlaubsreisen des Gesamtreisevolumens ausgemacht hat, präferierten die Deutschen 2011 eindeutig das mitteleuropäische Ausland wie Spanien, Italien und die Türkei. Mecklenburg-Vorpommern wird bei der deutschen Wohnbevölkerung sogar Griechenland vorgezogen. Somit assoziieren die deutschsprachigen Bundesbürger das umliegende mitteleuropäische Ausland, die Türkei und die einheimischen Küstenregionen mit einem gelungenen Sonne- und Strandurlaub. Fraglich bleibt in Bezug auf die Reisedestination Griechenland inwieweit diese in Zukunft von deutschen Reisenden frequentiert wird. Durch eine geplante höhere Besteuerung von Hotelübernachtungen und Restaurantbesuchen, resultierend aus der Finanzreform zur Abwendung eines Austritts Griechenlands aus der Europäischen Union, könnte dies in naher Zukunft dazu führen, dass die Urlauber ausbleiben. Demzufolge hätte aus Sicht des Verfassers, eine Erhöhung der Preise und Steuern, der Austritt aus der Euro-Zone und aus der Europäischen Union weitreichende Folgen für das Zielgebiet. Sollte ein Währungsumstellung erfolgen und die „Drachme“ wieder eingeführt werden, werden die Preise zwar auf der einen Seite sinken, was die Attraktivität der Reisedestination erneut steigern könnte, jedoch entfallen sämtliche Gesetzgebungen, die an einen Beitritt in die Europäische Union gebunden sind.

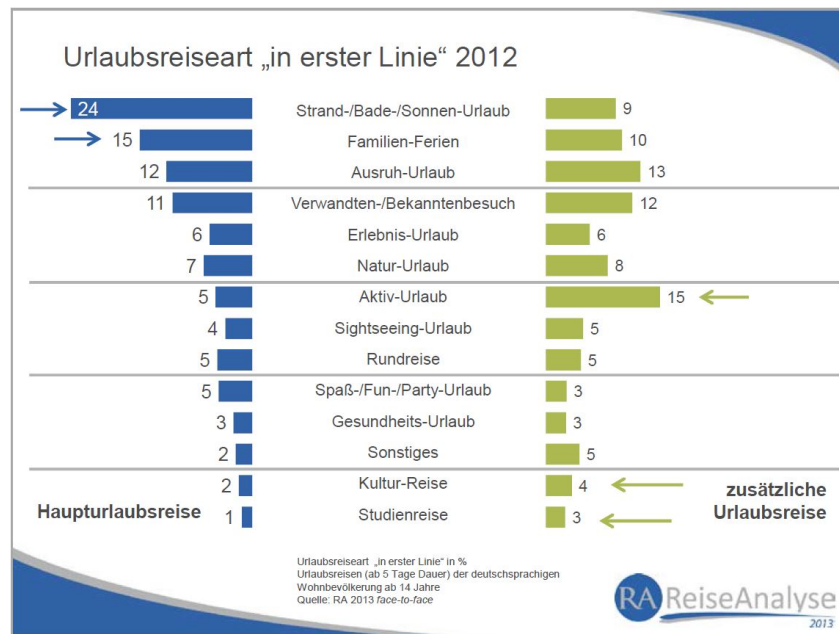
Das Aktivreisesegment der Tourismusbranche orientiert sich dagegen an ganz unterschiedlichen Regionen. So nimmt Österreich mit 26% aller 4,3 Mio. gebuchten Aktivreisen der Deutschen die Spitzenposition der Rangreihe ein, gefolgt von Italien mit 13%. Den dritten Platz belegt Bayern als deutsches Bundesland mit 10%, gefolgt von der Schweiz mit 7% und Mecklenburg- Vorpommern mit 4%.

Mit einem besonders gesundheitsorientierten Urlaub verbinden die Deutschen insbesondere Bayern mit 22% aller 1,9 Mio. Gesundheitsreisen. Die angrenzenden Nachbarländer Deutschlands, Polen und Tschechien bilden das gute Mittelfeld der Rangreihe mit 15 und 8%. Österreich und Baden-Württemberg werden am wenigsten mit einem Gesundheitsurlaub in Verbindung gebracht.

Die Ergebnisse der Abbildung 7 zeigen eindeutig die Vielfalt und die Vielseitigkeit die Deutschland als Reisedestination mit sich bringt, sowohl in dem Bereich des Sonne- und Strandurlaubes als auch in Bezug auf eine aktiv ausgerichtete Urlaubsart und den

Gesundheitstourismus. Signifikant ist in diesem Zusammenhang außerdem das Ergebnis der „Urlaubsreiseart in „erster Linie“ 2012“ der FUR in der RA ReiseAnalyse 2013 in den Präsentationscharts für die ITB in Berlin.⁷⁵

Abbildung 8: Urlaubsreisearten „in erster Linie 2012“



Quelle: FUR RA ReiseAnalyse 2013: Präsentationscharts für die ITB Berlin, S.5.

In einer face-to-face Befragung ermittelten die Experten der FUR die präferierten Reisearten der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren ab einer Reisedauer von 5 Tagen. Dabei wurde zwischen der „Haupturlaubsreise“ und den „zusätzlichen Urlaubsreisen“ unterschieden. In Abbildung 8 wird eindeutig dargestellt, dass 2012 24% der Haupturlaubsreisen einen „Strand-/Bade-/Sonnen-Urlaub“ darstellt. Auch Familienreisen haben einen hohen Stellenwert mit 15%. Das Schlusslicht bilden die „Kultur- Reise“ und die „Studienreise“. Anders hingegen verhält es sich in der Rubrik der „zusätzlichen Urlaubsreise“. Auch hier haben „Strandurlaube“, „Familien-Ferien“ und „Ausruhurlaube“ einen hohen Stellenwert, jedoch lässt sich eine eindeutige Verschiebung zugunsten der Aktivurlaube erkennen. Signifikant ist hier, dass sich die Nachfrage nach „Aktiv-Urlaube“ verdreifacht hat und mit 15% die beliebteste „zusätz-“

⁷⁵http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_ErsteErgebnisse_Handout_web.pdf, S.5

liche Urlaubsreise“ der deutschen Wohnbevölkerung darstellt. Auch die Nachfrage nach „Kultur-Reisen“ und „Studienreisen“ hat sich verdoppelt bis verdreifacht.

Die FUR verdeutlicht anhand dieser Darstellung, dass die Menschen primär Wert auf Erholung und Entspannung legen und Zeit mit der Familie präferieren. Ein aktiver, bildender oder erlebnisorientierter Urlaub spielt bei den Deutschen eher eine sekundäre Rolle. Der Verfasser dieser Arbeit ist der Annahme, dass diese Entwicklung auf die Ausrichtung der Arbeitsbranche zurückzuführen ist. Die Menschen streben nach Erholung und Entspannung. Auf der einen Seite um dem Alltag zu entfliehen und neue Kraft zu tanken, auf der anderen Seite stellt ein Aktivurlaub einen Ausgleich zu einem meist stressigen Arbeitsalltag dar. Der Tourismusmarkt und die gesamte Tourismusindustrie werden durch diese Faktoren zunehmend begleitet und beeinflusst. Wird jedoch eine weitere Auswertung einer face-to-face Befragung der FUR in der RA ReiseAnalyse 2015 hinzugezogen lassen sich klare Unterschiede der Urlaubsmotive von Männern und Frauen der deutschen Wohnbevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren, erkennen. In der Erhebung „Urlaubsreisemotive: Männer vs. Frauen“⁷⁶ wurden die priorisierten Urlaubsreisemotive von Männern und Frauen abgefragt und in einer Statistik in zehn Kategorien eingeordnet:

- „Abstand zum Alltag gewinnen“,
- „Frische Kraft sammeln, auftanken“,
- „Zeit füreinander haben“,
- „Sich verwöhnen lassen“,
- „Viel erleben, viel Abwechslung haben“,
- „Unterwegs sein, herumkommen“,
- „Etwas für die Schönheit tun, Bräunen“,
- „Etwas für Kultur und Bildung tun“,
- „Flirt/Erotik“,

⁷⁶ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/10_Folien_ITB_2015_Erste_Ergebnisse.pdf, S.10

- „Aktiv Sport treiben“.⁷⁷

Übergeordnet legen die Frauen mehr Wert auf Erholung, Ruhe und familienorientierte Motive. So möchten sie „Abstand zum Alltag gewinnen“, „Frische Kraft sammeln, auf-tanken“, „Etwas für die Schönheit tun“ und legen ebenso Wert auf Kultur und Bildung. Die befragten Männer hingegen favorisieren eine sportliche und abwechslungsreiche Urlaubsgestaltung, möchten aktiv Sport treiben und sind einem Flirt und Erotik gegen-über nicht abgeneigt. Diese Erhebung zeigt zwar deutlich, dass beide Geschlechter Wert darauf legen sich in einem Urlaub zu entspannen und abzuschalten, jedoch zeigt es auch deutlich, dass Männer und Frauen unterschiedlich Wege finden um diese Ent-spannung zu erreichen. Übergeordnet lassen sich jedoch drei Haupteffekte von Ur-laubsreisen definieren:

- „Erholung“,
- „Gesundheit“,
- „Glück“.

So die FUR in Ihrer Erhebung „Effekte von Urlaubsreisen Erholung, Gesundheit und Glück“⁷⁸ in der RA ReiseAnalyse 2015. „Die überwiegende Mehrheit der Urlauber kommt erholt nach Hause zurück. Jeweils fast die Hälfte berichtet von positiven Aus-wirkungen auf die Gesundheit oder von echten Glücksmomenten auf der Reise.“⁷⁹ Dennoch zeigt sich laut der FUR auch deutlich, dass „der langfristige Trend [...] eine gewisse Tendenz weg von den Extremen (also „nur“ Ausruhen, „nur“ Action oder „nur“ Kultur) [aufweist]. Der multioptionale Kunde von heute vermischt [...] gerne verschie-dene Arten von Urlaub nach dem Motto: bloß nicht zu eintönig, aber bitte auch nicht zu anstrengend.“⁸⁰ Diese Aussagen zeigen, dass die Erholung und die Entspannung eine deutlich exponierte Stellung bei beiden Geschlechtern aufweist. Urlaubsarten die eine Gleichgewichtung von Entspannung und Erlebnis darstellen und sich gut kombinieren lassen, sind die Zukunft der Tourismusbranche.⁸¹

⁷⁷ ebenda

⁷⁸ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.6

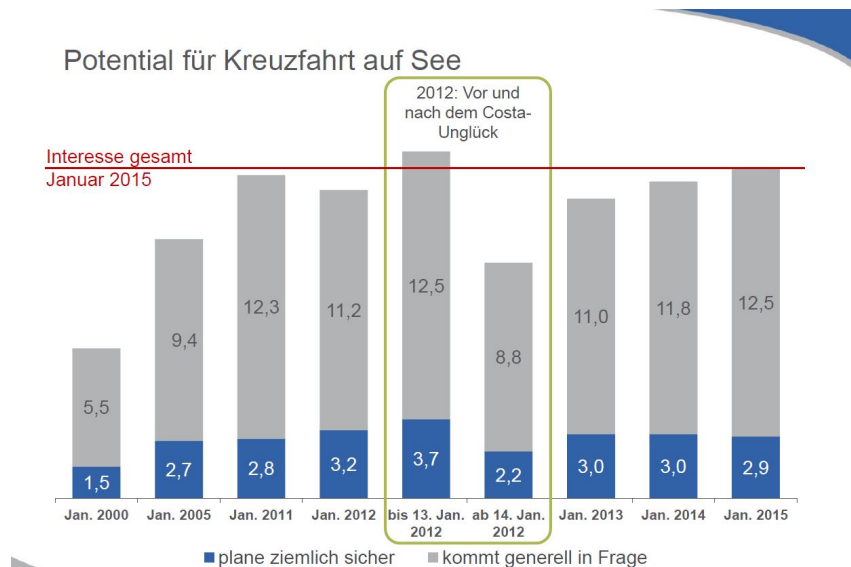
⁷⁹ ebenda

⁸⁰ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

⁸¹ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.4

Wird nun die Ermittlung des „Potential[s] für Kreuzfahrten auf See“⁸² hinzugezogen zeigt sich, dass das Interesse an Kreuzfahrten auf See einem steten Wachstum unterliegt. Durch die Havarie des Kreuzfahrtschiffes Costa Concordia lies sich ein kurzfristiger Rückgang des Interesses verzeichnen, jedoch befindet sich dieser Reisemarkt in der Erholung und kann erneut ein lineares Wachstum aufweisen.

Abbildung 9: Potential für Kreuzfahrten auf See 2000-2015



Quelle: FUR RA ReiseAnalyse 2015: Präsentationscharts für die ITB Berlin, S.8.

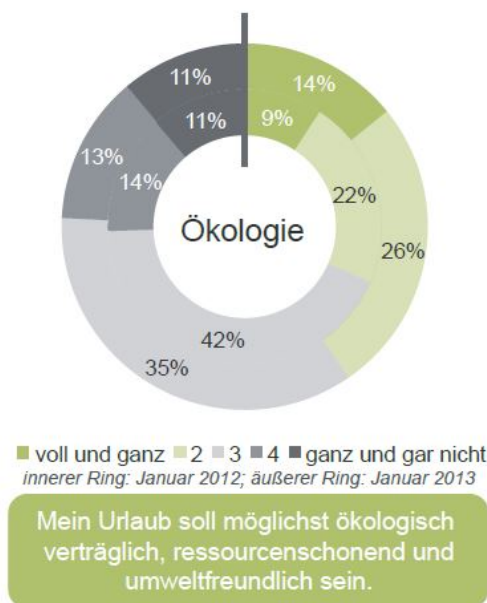
Ist das Interesse der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren an einer Kreuzfahrt nach dem Schiffunglück zwar insgesamt auf 11% gesunken, planen bereits 2,9% im Januar 2015 „ziemlich sicher“ eine Kreuzfahrt und für 12,5% kommt ein solcher Urlaub „generell in Frage“. Der Urlaub auf einem Kreuzfahrtschiff lässt sich aus Sicht des Verfassers sehr gut mit den Anforderungen der Deutschen an einen Urlaub vereinen. Ist die Erholung und die Entspannung während der ‚Seetage‘ gegeben, wird das Aktive und das Erlebnis auf den ‚Landgängen‘ abgedeckt. Es besteht hier die Möglichkeit das Land oder die Region zu erkunden, Kulturen kennenzulernen und Ausflüge zu unternehmen. Diese Urlaubsform ist somit für die Deutschen eine Möglichkeit verschiedene Aspekte und Ansprüche, die an eine Reise gestellt werden zu vereinen.

⁸² http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/10_Folien_ITB_2015_Erste_Ergebnisse.pdf, S.8

Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit

„Wie in anderen Lebensbereichen auch ist Nachhaltigkeit im Tourismus längst kein Nischenthema mehr.“⁸³ Dies und die Frage nach der Sozialverträglichkeit der Urlaube der deutschen Reisenden wird immer lauter. Erstmals wurde dieses Thema in der RA ReiseAnalyse 2013 aufgegriffen und beleuchtet. Dieses Modul der ReiseAnalysen ist ein sehr Gespaltenes und gleichzeitig auch eine Gradwanderung. Zum einen wünschen sich „immer mehr Kunden [...] einen nachhaltigen Urlaub.“⁸⁴ So legen bereits 2013 40% der Deutschen Wert auf einen nachhaltig gestalteten Urlaub, was einen Unterschied von 9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. 46% legen zudem besonderen Wert auf die Sozialverträglichkeit der Urlaube und sind bedacht auf gute Arbeitsbedingungen der Hotelmitarbeiter und den Respekt gegenüber der einheimischen Bevölkerung.⁸⁵ Die Entwicklung und die Wichtigkeit dieser beiden Aspekte wird in einer Grafik in der RA ReiseAnalyse 2013 veranschaulicht dargestellt:

Abbildung 10: Vergleich der Wichtigkeit von Ökologie in den Urlauben 2012-2013



Quelle: FUR RA ReiseAnalyse 2013, S.6.

Diese Grafik verdeutlicht die exponierte Stellung des Interesses an nachhaltigen und ökologisch verträglichen Urlauben. Innerhalb eines Jahres hat eine große Verschie-

⁸³ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.6

⁸⁴ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.6

⁸⁵ Vgl. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, S.6

bung der Prioritäten der Reisenden stattgefunden. Die Tendenz auf die ökologische Verträglichkeit der Reisen zu achten ist unverkennbar. Standen im Januar 2012 9% der Reisenden hinter einer solchen Urlaubsform, sind es im Januar 2013 schon 14% die „voll und ganz“ Wert auf einen nachhaltigen Urlaub legen. Im dem besonders signifikanten Mittelfeld hat eine starke Verschiebung stattgefunden. 7% der Deutschen Wohnbevölkerung, die im Jahr 2012 der Nachhaltigkeit und der Ökologie noch keinen signifikanten Stellenwert beigemessen haben, befinden sich bereits ein Jahr später in der oberen Hälfte, die diesen beiden Aspekten einen deutlichen Stellenwert beimisst. Nur noch eine Minderheit von 11% besteht „ganz und garnicht“ auf einen nachhaltigen Urlaub und nur noch 13% messen diesem Thema eher eine geringere Bedeutung bei. „Dabei zeigt sich: Nachhaltigkeit ist für die Mehrheit der Touristen ein wichtiges Thema. Sie sehen ihre eigene Verantwortung als Verbraucher. Genauso stehen aber auch Anbieter und Staat in der Pflicht.“⁸⁶ In Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau- und Reaktorsicherheit (BMUB) hat die FUR in der RA ReiseAnalyse eine Datenerhebung durchgeführt. Es wurde ermittelt wer aus Sicht der Touristen in der Verantwortung für die Reduzierung der ökologischen Belastung steht und welche Chancen sich für ein nachhaltiges Reiseverhalten bieten.⁸⁷ In Bezug auf die unterschiedlichen Parteien, die an der Tourismusindustrie beteiligt sind und Einfluss auf die Reduzierung der ökologischen Belastung nehmen, wurden die Befragten mit der Frage: „Reisen haben immer einen Einfluss auf die Umwelt, z.B. die Natur oder das Klima. Wer sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung übernehmen, damit ökologische Belastungen soweit wie möglich vermieden werden?“⁸⁸, konfrontiert. Innerhalb dieser Erhebung waren Mehrfachnennungen der Befragten möglich. Die Erhebung unterscheidet zum einen die allgemeine Verantwortung und zum anderen die Verantwortung in erster Linie. Ein eindeutiges Ergebnis zeigt, dass die Urlauber selbst mit einem Anteil von 65% in der Verantwortung zur Reduzierung der umweltlichen und ökologischen Belastung beitragen. Weitere 57% sehen die Tourismusindustrie in der Verantwortung und 41% den Staat. Somit weisen Sie einen Gesamtanteil von 98% den Verantwortlichen der Reisebranche zu. Zu dieser Gewichtung kommt auch die Beantwortung der Frage nach der Verantwortung in erster Linie. So sehen sich auch hier die Urlauber selber in erster Linie verantwortlich.⁸⁹ Dieser Aspekt der Tourismusbranche

⁸⁶ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.6.

⁸⁷ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.6 f.

⁸⁸ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.7.

⁸⁹ ebenda

stellt sich als ein großer Zwiespalt, besonders in Bezug auf die Reisenden, dar. Auf der einen Seite sehen sie sich selber in der Verantwortung und messen ihren Entscheidungen die größte Gewichtung bei, auf der anderen Seite knüpfen sie ihre Entscheidungen an gewisse Voraussetzungen, die in dem Modul „Chancen für nachhaltiges Reiseverhalten: Beispiele“⁹⁰ aufgezeigt werden. Hier wurden die Befragten aufgefordert Voraussetzungen zu nennen, die ein nachhaltiger Urlaub erfüllen sollte, um eine Buchung eines solchen Urlaubes zu garantieren. Signifikant ist die Aussage, dass eine Voraussetzung darin besteht, dass dem Reisenden durch sein Verantwortungsbeusstsein gegenüber der Umwelt keine zusätzlichen Kosten entstehen. Weiterhin ist es für die Reisenden von besonderer Bedeutung, dass die Urlaubswünsche durch eine solche Reise nicht in den Hintergrund geraten und trotzdem erfüllt werden können. Ein Hindernis einen nachhaltigen Urlaub zu planen ist für 43% der Befragten der mangelnde Informationsfluss, sie wünschen sich mehr und klarere Informationen zu solchen Produkten. 32% wünschen sich ein größeres Angebot und 20% machen die Entscheidung zu einem nachhaltigen Urlaub an den Reisewünschen des Partners fest.⁹¹

Werden nun beide Module vergleichend gegenübergestellt verdeutlicht sich der zuvor genannte Zwiespalt. Die Reisenden sehen sich selber in der Verantwortung einen erheblichen Teil zur Reduzierung von ökologischen Belastungen beizutragen, möchten sich jedoch in ihrer Urlaubsgestaltung und- planung nicht durch diese Faktoren beeinflussen oder einschränken lassen. Diesen Aussagen steht Abbildung 10 gegenüber, die klar aufweist welche Wichtigkeit der ökologischen Verträglichkeit und der Nachhaltigkeit der Reisen beigemessen wird. Werden die Aspekte nun aus einer anderen Sichtweise, nämlich der Branche selber betrachtet, liefern diese Aussagen sehr zielführende Anhaltspunkte. Die Branche weiß nun was die Kunden sich wünschen, wie die Reisen in einem solchen Segment aussehen sollten und kann sich an diesen Aussagen orientieren. Denn aus Sicht der Branche ist der Kunde der ‚Wegweiser‘, an ihm und seiner Nachfrage orientieren sich die Angebotsportfolios der gesamten Branche. „So soll eine nachhaltige Reise nicht teurer sein als „normale“, die eigentlichen Urlaubswünsche müssen erfüllt sein und es muss die richtigen Informationen und ein breites, passendes und auffindbares Angebot für nachhaltigen Tourismus geben. Das

⁹⁰ http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.6.

⁹¹ ebenda

Potenzial für mehr nachhaltigen Tourismus ist auf dem deutschen Markt also durchaus vorhanden!“⁹²

Resultierend aus diesen Ergebnissen lassen sich für den Verfasser Rückschlüsse auf die Tourismusbranche ziehen. Demzufolge könnte diese Entwicklung hin zur nachhaltigen und sozialverträglichen Reise eine eindeutige Positionierung der Mischform aus Individual- und Pauschalismus darstellen. ‚Bausteinreisen‘ könnten in diesem Zusammenhang die Lösung des Konfliktes darstellen und die Reisebranche dominieren. Durch dieses Konzept können die Kunden ihre Reise nach ihren individuellen Wünschen und Ansprüchen durch einen stationären Reisemittler gestalten lassen und haben dennoch die Sicherheit einer Pauschalreise und den Vorteil eines eindeutigen Ansprechpartners inkludiert. Auch werden ‚Alternative Tourismuskonzepte‘ in den Vordergrund treten. Der Verfasser vertritt die Ansicht, dass ‚Massenhoteles‘ zwar nie an Bedeutung verlieren werden, dennoch in Abhängigkeit der Destination immer weiter in den Hintergrund treten werden. Für viele Zielgebiete ist die Bedeutung der Tourismusbranche für die eigene Wirtschaft immens. Durch ‚Alternative Reisekonzepte‘ könnte dieser Wirtschaftsfaktor weiter ausgebaut werden, indem mehr Wert auf Qualität anstatt auf Quantität gelegt wird.

Demnach befindet sich die Tourismusbranche aus Einschätzung des Verfassers in einem Zwiespalt. Das Angebot von Reiseveranstaltern basiert auf den Kundenwünschen, die sich aufgrund des Alters, des Geschlechtes und den Wünschen eines jeden Reisenden definieren. Angebote, basierend auf dieser Vielschichtigkeit der Reisenden zu entwickeln wird die Tourismusbranche weiterhin vor eine Herausforderung stellen. Dennoch sieht der Verfasser Potenzial für die Mischform der beiden Reise- und Buchungsformen. Bausteinreisen werden demnach immer gefragter, da sie sich gezielt an den Wünschen des Kunden orientieren. In Anbetracht der immer älteren Bevölkerungsstruktur sieht der Verfasser besondere Entwicklungschancen für die Tourismusbranche. Die Individualisierung der Reisen wird direkten Einfluss auf die Nachhaltigkeit und die Sozialverträglichkeit in den Destinationen ausüben.

Die Zukunftstrends für die Tourismusbranche bis 2025 stellt der Verfasser dieser Arbeit anhand der Präsentation „Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage in Deutschland“ des wissenschaftlichen Beraters der FUR, Prof. Dr. Martin

⁹² http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, S.6

Lohmann, auf dem „Marketing und Distribution Day“ der ITB Berlin 2015, dar.⁹³ Hierbei handelt es sich um ein Video der Präsentation, welches durch den Verfasser ausgewertet wurde.

Der Konsument 2025

Prof. Dr. Lohmann spricht in seinem Vortrag von einem sehr stabilen Reisemarkt. Die Nachfrage der Deutschen an Urlaubsreisen ist demnach ungebrochen und wie auch bereits 2015 ausgesprochen hoch, was jedoch in Zukunft eine Stagnation der Nachfrage zur Folge haben wird. Deutschland ist und wird unangefochten einer der wichtigsten touristischen Quellmärkte der Welt sein. Wie bereits in dem Punkt „Reisedauer und Urlaubsreiseorganisation“ beschrieben wird es auch in Zukunft eine Grobverteilung der Urlaubsreisen geben. Der Deutsche Marktanteil wird einen leichten Zuwachs auf ca. 33% erhalten, was ca. 1,5 Mio. Deutschlandreisen mehr ausmacht. Die restlichen 67% werden sich auf die ausländischen Reiseziele verteilen, die einen leichten Rückgang verzeichnen müssen. Besonderes Wachstumspotenzial sieht Lohmann jedoch in den Fernreisezielen, was aus der weiter steigenden Multioptionalität der Kunden resultiert und zudem auch auf den Demografischen Wandel zurückzuführen ist. Die Kunden werden immer selbst- und eigenständiger, weisen ein hohes Maß an Reiseerfahrung auf und sehen viele Möglichkeiten ihre Wünsche und Ansprüche an einen Urlaub zu erfüllen. „Das könnte ich mir vorstellen“ so die Devise laut Lohmann. Demnach wird die Anspruchshaltung immer weiter steigen was eine größere Individualität der Reisegestaltung nach sich zieht. Das Maß an Erholung wird nicht mehr von der Destination abhängig sein, sondern eher aus der Realisierbarkeit der eigenen Wünsche und Ansprüche an eine Urlaubsreise resultieren. So sieht auch der wissenschaftliche Berater der FUR einen deutlichen Anstieg der Individualität der Urlaubsreisen auf dem ausländischen Markt. Er spricht von „eine[r] Welt, die in zwei Scheiben getrennt ist.“ Die Reisenden streben stark nach Individualisierung und wünschen sich einen Urlaub, der Erholung und Entspannung bietet, gepaart mit dem Drang nach dem Erlebnis. Aus diesem Grund wird eine sehr dynamische Nachfrage prognostiziert mit der Konsequenz, dass die Reisehäufigkeit der Deutschen pro Person weiter abnehmen wird. Resultierend aus dieser Individualisierung und der nach wie vor sehr hohen, jedoch nicht weiter steigenden Anspruchshaltung und dem Demografischen Wandel der Gesellschaft werden die Urlaube einen immer höheren finanziellen Aufwand bedeuten und demnach auch die Reiseintensität eines Einzelnen nachlassen. Die Motivation und die Motive der Reisenden werden jedoch innerhalb der nächsten zehn Jahre gleich blei-

⁹³ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=12rZXqmujuOU>

ben, der Fokus wird weiterhin auf Erholung und Entspannung liegen. Außerdem wird die Saisonalität der Reisen weiterhin im Sommer als Hauptreisezeit liegen. Präferiert werden auch weiterhin das Flugzeug und der PKW zur Erreichung des Urlaubsziels.

„Das Internet wird auch weiterhin den Wandel bringen“, so Lohmann, jeder wird das Internet nutzen, sich informieren und Urlaube buchen. Besonders auf dem inländischen Markt wird sowohl das stationäre, als auch das mobile Internet einen deutlichen Zuwachs erhalten. Es wird prognostiziert, dass 75% aller Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands online und direkt bei den Anbietern gebucht werden. Demnach wird die Pauschalreise im Inland stark verdrängt werden jedoch in der Mittelmeerregion weiterhin die beliebteste Organisationsform der Deutschen bleiben.

Bedingt durch den zuvor angesprochenen Demografischen Wandel, der sich in der Tourismusbranche stärker niederschlagen wird als in der Gesellschaft selber, wird der Kunde immer älter werden und somit auch wesentlich mehr Reiseerfahrung mitbringen. Das Reisen wird differenzierter und der Kunde „bunter“. Außerdem wird festzustellen sein, dass Urlaubsreisen mit Kindern nicht mehr in der heutigen Intensität durchgeführt werden. Die deutschen Reisenden sind „online“, am Puls der Zeit und immer und überall zu erreichen. Abwechslung in den ‚schönsten Wochen im Jahr‘, wird eine exponierte Stellung zugeschrieben, was aus der anhaltenden Multioptionalität der Reisen resultiert. Diese Einschätzung des Tourismusexperten entspricht der zuvor Beschriebenen Ansicht des Verfassers. Eindeutig hebt Lohmann hier die Individualisierung der Reisebranche hervor, macht diese jedoch von den Destinationen abhängig.

Bedeutung für die Branche bis 2025

Lohmann beschreibt den Tourismus auch für das Jahr 2025 als eine Zukunftsindustrie, die auf die Nachfrage der Deutschen bauen muss, die bis zum heutigen Zeitpunkt und auch darüber hinaus gesichert scheint. Der deutsche Reisemarkt wird sich jedoch auch Veränderungen anpassen müssen, die sich auf Angebot und Nachfrage stützen. Es wird wiederum prognostiziert, dass der „Kunde verlässlich ist“, das bedeutet, dass die Nachfrage nach Urlaubsreisen ungebrochen ist und sich auch in Zukunft auf einem hohen Niveau befindet. Es könnte aus Sicht des Verfassers eine Verschiebung der Nachfragestruktur erfolgen, was bedeutet, dass die Komplexität der Nachfrage steigen wird, die Kunden individualisierte Reisen präferieren und somit dem Individualtourismus den Weg ebnen. Hierdurch könnte der Pauschaltourismus zunehmend verdrängt werden. Resultierend aus dieser Annahme ist eine Ausrichtung am Kunden durch die Verantwortlichen der Reisebranche unumgänglich. Dies bestätigt auch der Tourismusexperte Lohmann in seinem Vortrag: „Eine Kundenausrichtung ist existenziell im Tourismus.“ Auch bestätigt er, dass der Kunde nicht aufgrund eines günstigen Preises in den Urlaub fährt sondern aufgrund seiner Bedürfnisse. Dies gilt es in der Entwicklung

der Tourismusbranche zu berücksichtigen. Für den Anbieter müssen die Bedürfnisse und die Anforderungen der Reisenden klar im Fokus stehen.

Konkret bedeutet dieser Wandel, dass der Wettbewerb um den Kunden immer stärker werden wird. Reiseveranstalter und Destinationen können sich den Kunden ‚nicht mehr sicher sein‘. So könnte sich der Konsument, der sich zuvor wiederholt für Wanderurlaube entschieden hat nun auch an einem Badeurlaub oder einer Städtereise interessiert sein. Dies hat die Konsequenz zur Folge, dass die gesamte Tourismusbranche eine Umstrukturierung bis 2025 durchleben wird. Die Multioptionalität der Kunden muss in den offerierten Angeboten widerspiegelt und aufgegriffen werden. Für den Konsumenten bedeutet dies im Umkehrschluss ein hohes Maß an Flexibilität, welche allerdings auch in Unzufriedenheit aufgrund einer Vielzahl von Angeboten münden kann.

4 Konsequenzen für die Tourismusbranche und mögliche Auswirkungen auf die Preispolitik der Branche

Zur Darstellung möglicher Konsequenzen der touristischen Entwicklung und mögliche Auswirkungen auf die preispolitische Ausrichtung der Branche führte der Verfasser eine empirische Datenerhebung durch. Im ersten Schritt werden die Erhebungsmethodik, deren Konzeption und das Auswertungsraster erläutert. In einem zweiten Schritt erfolgt die Erläuterung der Probandenauswahl. Die Ergebnisse der Datenerhebung und ein Ausblick auf die weitere Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf deren Preispolitik werden in einem abschließenden Schritt dargelegt.

4.1 Beschreibung und Methodik der Datenerhebung und -auswertung

Das Datenerhebungsinstrument stellt einen dreiseitigen Fragebogen mit insgesamt 13 Fragen dar, der durch den Verfasser für die Befragung von touristischen Experten entwickelt wurde. Dieser Fragebogen lässt sich in fünf Abschnitte gliedern. In einem ersten Schritt wurde ermittelt in welchem Unternehmensbereich die Probanden tätig sind und über welche Berufserfahrung sie verfügen. Der zweite Abschnitt soll herausstellen, wie sich das Buchungsverhalten in Bezug auf unterschiedliche Reiseformen in den letzten fünf Jahren entwickelt hat. Die Konsequenzen, die durch ein individuelleres Buchungsverhalten für die Branche im Allgemeinen und ihre Beteiligten entstehen, wurden im dritten Bereich abgefragt. Die derzeitige preispolitische Ausrichtung der Branche und deren mögliche Veränderung, auf Basis des sich wandelnden Buchungsverhaltens der Reisenden, wurde im vorletzten Abschnitt thematisiert. Abschließend erfolgte eine Einschätzung der zukünftigen Ausrichtung der Branche durch die Experten.

Die Konzeption des Fragebogens stellt eine Mischung aus unterschiedlichen Fragestellungen und Antwortmustern dar. Es wurden aufgrund der besseren Vergleichbarkeit sowie einer vereinfachten Auswertungsmöglichkeit sowohl geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt, als auch offene Fragen, die der Informationsbeschaffung dienen.

4.2 Auswahl der Probanden

Da der Fragebogen die Zielsetzung verfolgt, das vergangene und das zukünftige Buchungsverhalten der Reisenden zu analysieren und durch diese Veränderungen Rückschlüsse auf die preispolitische Ausrichtung zu ziehen, wurden unterschiedliche Instanzen für die Befragung gewählt, die eine Repräsentanz der Tourismusbranche darstellen. Es war für den Verfasser von großer Wichtigkeit touristische Mitarbeiter zu befragen, die den täglichen Umgang mit Kunden pflegen, da so bestmöglich Aussagen über das Buchungsverhalten getroffen werden können. Dementsprechend erfolgte die Befragung von Expedienten einer Reisebüroketten in Krefeld. Zum anderen erfolgte eine Befragung der Mitarbeiter eines Reiseveranstalters in unterschiedlichen Geschäftsbereichen (Reservierung, Einkauf). Hierbei wurde besonderer Fokus auf einen ortsansässigen Reiseveranstalter gelegt, der sich seit Jahren als feste Größe in der Reisebranche etabliert hat. Darüber hinaus wurde ein Gruppenreiseveranstalter in die Befragung einbezogen, ebenso wie eine „Reiseagentur für individuelle und anspruchsvolle Reisen“⁹⁴ aus Köln. Die Ermittlung der Berufserfahrung der Befragten war für den Verfasser wichtig zu erfragen, stellte jedoch kein Ausschlusskriterium dar. Aufgrund der stark variierenden Berufserfahrung in Jahren wird den Befragungen derer mit einer größeren Berufserfahrung (ab 10 Jahren) eine höhere Gewichtung beigemessen. Demzufolge wurden die Fragebögen im Vorfeld der Auswertung in zwei unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Gruppe A symbolisiert hierbei die Experten mit einer Berufserfahrung ab zehn Jahren, Gruppe B die mit einer Berufserfahrung unter zehn Jahren.

4.3 Auswertung und Analyse der Expertenbefragung

Im nachfolgenden Kapitel wird die Auswertung und Analyse der Fragebögen erfolgen. Hierbei werden die Ergebnisse der Befragung der unterschiedlichen Gruppen vergleichend gegenübergestellt. Die Beantwortung der Fragebögen wird dieser Arbeit angehängen.

Die Altersstruktur der Befragten, die unterschiedliche Ausbildungswege aufweisen, liegt zwischen 23 und 60 Jahren. So befinden sich gelernte Reiseverkehrskaufleute, Studierende oder Quereinsteiger unter den Probanden. Aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungswege spielt das Alter der Befragten hinsichtlich der Auswertung eine untergeordnete Rolle.

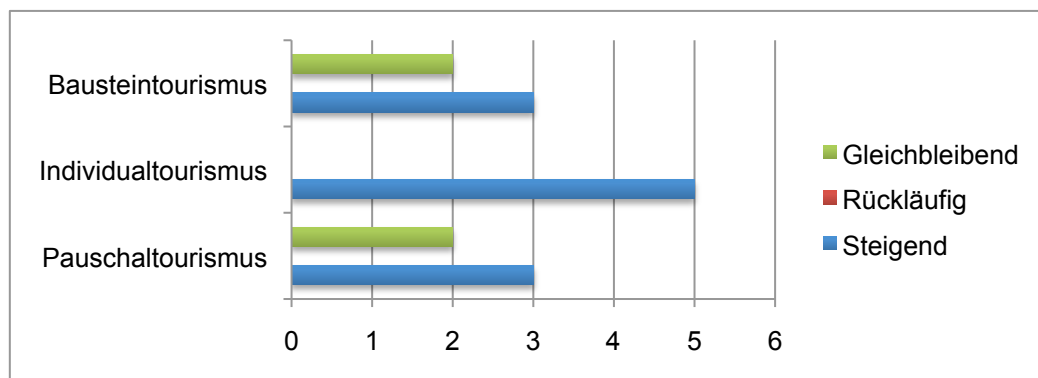
⁹⁴ <https://www.facebook.com/unpauschal>

Die Befragung in Gruppe A umfasst fünf Experten aus den Bereichen des Reisemittlers und des Reiseveranstalters. Die Befragten weisen eine Berufserfahrung zwischen zwölf und 31 Jahren auf.

Gruppe B setzt sich aus den gleichen Bereichen der Tourismusbranche zusammen. Die Befragung erfolgte hier ebenfalls bei fünf touristischen Fachkräften die über erste Berufserfahrung in der Branche, zwischen eineinhalb und fünf Jahren verfügen.

Anhand des ersten Teils der Befragung sollte die Entwicklung des Buchungsverhaltens der Reisenden in den Bereichen Individual-, Pauschal- und Bausteintourismus innerhalb der letzten fünf Jahre dargestellt werden. In diesem Zusammenhang wurden die Befragten mit drei geschlossenen Fragestellungen mit jeweils drei Antwortmöglichkeiten konfrontiert. Eine Einschätzung erfolgte anhand der Parameter „Steigend“, „Rückläufig“ und „Gleichbleibend“. Die Auswertung dieser drei Eingangsfragen zeigt in Gruppe A deutlich und einstimmig, dass sich die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten fünf Jahre auf einem gleichbleibenden Niveau befindet, wohingegen das individuelle und das bausteintouristische Buchungsverhalten eine steigende Tendenz zugeschrieben wird. Vergleichend hierzu wird nun die Auswertung der ersten drei Fragen aus Gruppe B hinzugezogen.

Abbildung 11: Auswertung der Fragen 1-3 der Gruppe B



Quelle: Eigene Darstellung: Ergebnisse der Expertenbefragung (Siehe Anhang)

Abbildung 11 zeigt, dass die Sichtweise der Befragten aus Gruppe B zwar nicht im Detail mit derer aus Gruppe A übereinstimmt, jedoch in Bezug auf den Individual- und Bausteintourismus die gleiche Meinung vertreten wird. Der Verfasser impliziert, resultierend aus der geringeren Berufserfahrung, gleichzeitig ein jüngeres Alter der Befragten, was somit eine Subjektivität der Rezipienten aus Gruppe B vermuten lässt. Wie bereits in Kapitel 3 „Eine Analyse des Reisemarktes anhand ausgewählter Statistiken“ verdeutlicht wurde, besteht zwischen den Pauschal- und Individualreisenden ein Unterschied in der Altersstruktur. So bevorzugen die jüngeren Zielgruppen eine preisgün-

stigere Pauschalreise, die ältere Zielgruppe hingegen wünscht sich individuellere Urlaube. Diese zuvor getroffene Einschätzung deckt sich mit der Auswertung der Fragebögen aus Gruppe B. Dennoch deckt sich die Tendenz in den Bereichen Individual- und Bausteintourismus der beiden befragten Gruppen. Somit lässt sich die zuvor getroffene Aussage aus Kapitel drei, dass der Baustein- und Individualtourismus einer Steigerung im Gegensatz zum Pauschaltourismus unterliegen wird bestätigen, zeigt jedoch auch, dass der Pauschaltourismus weiterhin die beliebteste Buchungsform der Branche ist.

Mit Hilfe von Frage vier soll nun ermittelt werden ob es sich bei dieser zu erkennenden Verschiebung im Buchungsverhalten zugunsten der individuelleren Reisen nur um ein aufkommendes Trendverhalten handelt oder um eine tatsächlich Konkurrenz zum Modell des Pauschaltourismus. „Da die Kunden immer mehr Leistungen für sich für immer weniger Geld möchten, kann durch die Anpassung der Bausteine eine Optimierung erzielt werden, auch langfristig.“ So die Einschätzung einer touristischen Fachkraft eines Gruppenreiseveranstalter (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Auch die vier weiteren Experten aus Gruppe A schätzen diese Verschiebung als „Konkurrenz aufgrund der großen Flexibilität [...]“, ein (Siehe Anhang, Fragebogen 3A). Des Weiteren besteht für die Experten anhand von Bausteinreisen die „Möglichkeit eine andere Zielgruppe des Tourismus anzusprechen.“ (Siehe Anhang, Fragebogen 3A). Diese Aussage bestätigt die Verschiebung der Altersstruktur innerhalb der Gesellschaft. Ältere Zielgruppen fokussieren sich demnach auf den Anspruch der Individualität einer Reise, wohingegen die jüngeren Generationen das Interesse am günstigeren Pauschaltourismus nicht verlieren werden. Insgesamt sehen alle fünf befragten Experten der Gruppe A die Mischform zwischen Individual- und Pauschaltourismus nicht nur als einen Zukunftstrend an, sondern als eine tatsächliche Konkurrenz zum reinen ‚Massentourismus‘. Die Flexibilität dieses Reisemusters ist hier laut Expertenmeinung entscheidend. Die von der Altersstruktur her jüngeren Befragten aus Gruppe B teilen diese Ansicht und bestätigen sogar: „Viele Reisende möchten auf die Annehmlichkeiten einer Pauschalreise nicht verzichten aber gleichzeitig mehr vom Land entdecken, als nur im Hotel zu sitzen.“ (Siehe Anhang, Fragebogen 2B). Auch in diesem Punkt bestätigen die befragten Experten die zuvor getroffene Vermutung des Verfassers, dass die Reisenden die Vorzüge, die eine Pauschalreise mit sich bringt weiterhin wünschen, jedoch Wert auf eine individuellere Gestaltung der Reise legen. Auch wird hier bestätigt, dass die gewünschten Effekte einer Urlaubsreise wie „Erholung“ und „Entspannung“ zwar immer noch im Vordergrund stehen, jedoch Reisen, die sich sehr gut mit dem „Erlebnis“ und einer „aktiven“ Gestaltung kombinieren lassen, eindeutig präferiert werden. Diese Anforderungen werden durch den Bausteintourismus erzielt und stellen demnach auch eine tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus dar. Diese Annahme wird in der Auswertung von Frage sechs: „Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungs-

verhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (in Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)“. Bei dieser Frage variieren die Meinungen der Befragten in den jeweiligen Gruppen stark. Auf der einen Seite sind sie der Ansicht, dass „Onlinebuchungsplattformen [...] auch in 10 Jahren noch genutzt werden, von Kunden die ein günstiges Komplettpaket buchen“ (Siehe Anhang, Fragebogen 2A). Auf der anderen Seite wird jedoch eine Gleichverteilung des Verhältnisses von Onlinebuchungen und derer bei einem stationären Reisemittler prognostiziert. Diese Annahme wird besonders darauf gestützt, dass die Gesetzgebung für Onlinebuchungsplattformen einer steten Anpassung und Verschärfung zugunsten des Kunden unterliegt. (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Ein Experte aus Gruppe A stellt jedoch einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Wahl der Buchungsplattform und der Reiseform dar. Somit wird aus seiner Sicht der Pauschalismus, als günstigere Form des Reisens, weiterhin Online gebucht werden. Reisende, die jedoch der Qualität und der Individualität einer Reise eine höhere Bedeutung beimessen, werden in Zukunft weiterhin bei einem stationären Reisemittler buchen (Siehe Anhang, Fragebogen 2A). Die Experten aus Gruppe B teilen einstimmig die Ansicht, dass mindestens eine Gleichverteilung der Buchungen bei den unterschiedlichen Institutionen zukunftsweisend sein wird. Sie prognostizieren zwar einen Anstieg von Individualreisen, schreiben dem Internet jedoch eine bevorzugte Stellung zu. Demnach wird deutlich, dass sich personalisiertere Reisen auf dem Vormarsch bewegen, das Internet jedoch, als flächendeckende Institution, insbesondere in dem Bereich Pauschalistik zwar derzeit, eine mit dem Reisebüro vergleichbare Stellung aufweist, aber immer mehr an Zuwachs gewinnen wird.

Wird nun Frage zehn „Welchen Einfluss würde ein individuelleres Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisemittler ausüben?“ hinzugezogen zeigt sich deutlich, dass diese prognostizierte Entwicklung die Reisemittler stark tangiert. Die Experten aus beiden Gruppen geben zu bedenken, dass eine intensive Zielgebietsschulung und die Ausweitung der Kenntnisse über sonstige touristische Einzelleistungen der Expedienten unvermeidbar sind. Sollte diese Entwicklung keine Berücksichtigung in der Branche finden, wird laut Expertenprognose „mehr übers Internet gebucht und Reisemittler gehen zurück“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1B). Des Weiteren gilt es aus Expertensicht zu bedenken, dass die Gefahr besteht, als Reisemittler in die Veranstalterhaftung genommen zu werden, insbesondere bei der Vermittlung von individuellen Reisen (Siehe Anhang, Fragebogen 2A). Dementsprechend zeigt sich, dass eine Entwicklung hin zum Bausteintourismus auf der einen Seite zwar aufgrund der Flexibilität für den Kunden durchaus positiv ist, auf der anderen Seite jedoch geprägt wird durch einen enormen Zeitaufwand der Fachkräfte der Touristik. Dennoch zeigt sich für den Verfasser eine entstehende Serviceorientierung gegenüber dem Kunden. Durch spezialisierte Destinationsfachkräfte kann der Buchende eine umfassendere Betreuung erhalten, die bei einer Onlinebuchung nicht gegeben ist.

Wie bereits in Kapitel drei durch den Verfasser angenommen besteht ein Zusammenhang zwischen den Buchungsplattformen und der Unwissenheit und Unsicherheit eines Reisenden in Bezug auf die Preisgestaltung der Branche. So wurde durch den Verfasser angenommen, dass durch die vermehrte Werbeaktivität des Onlinesektors, dem Kunden eine bessere und umfassendere Leistung zu einem günstigeren Preis im Vergleich zu einem stationären Reisemittler suggeriert wird. Diese Annahme bestätigt sich in der Auswertung der Frage sieben: „Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben?“. Auf der einen Seite wird hier eindeutig auf die „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ der Branche aufmerksam gemacht (Siehe Anhang, Fragebogen 1A), dennoch wird auch prognostiziert, dass diese einem Rückgang unterliegt, was aus Sicht des Verfassers wiederholt auf die stark steigende Altersstruktur der Gesellschaft zurückzuführen ist. Auf der anderen Seite wird der Verfasser durch einen Experten der Gruppe B in der Annahme des suggerierten besseren Preis-Leistungsverhältnisses im Onlinebereich bestätigt. „Die Kunden werden geblendet, denn jedes RSB und Plattform können die gleichen Preise anbieten, niemand wird bevorzugt.“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1B). Ein Experte im Bereich Bausteinreisen aus Gruppe A stellt zudem eindeutig dar, dass die Preiswahrnehmung in der gesamten Branche zu einseitig ist. „Meist wird nur der Preis und viel zu wenig die Leistung/Qualität in den Vordergrund gestellt. Deshalb denken die Gäste auch sie könnten mal eben im Web buchen.“ Er verweist jedoch auch auf die Tatsache, dass wenn der Kunde ein gewisses Zielgebiet und eine gewisse Leistung wünscht, der Preis meist nur eine untergeordnete Rolle spielt (Siehe Anhang, Fragebogen 2A). Weiterhin erklärt er, dass ein individuell buchender Kunde eine Reise aus bis zu zehn Bausteinen wünscht, was wiederum die hohe Anspruchshaltung der Kunden erkennen lässt. Zusammengefasst bedeutet dies aus Sicht des Verfassers, dass ein Zusammenhang zwischen der sozialen Stellung, der finanziellen Absicherung und dem Buchungsverhalten des Reisenden besteht. Die Erwartungshaltung an einen individuellen Urlaub unterstreicht diese Aussage. Sozial und finanziell besser abgesicherte Gesellschaftsbereiche sind bereit für einen Urlaub mehr zu investieren und distanzieren sich vom reinen Pauschal- und Massentourismus. Wird nun impliziert, dass das Alter in Abhängigkeit zur finanziellen Absicherung entscheidend ist, lassen sich auch hier Rückschlüsse auf die Altersstruktur in Bezug auf das Buchungsverhalten ausmachen. Jüngere Menschen buchen somit vermehrt günstigere Pauschalangebote online, ältere Generationen nehmen die Serviceorientierung eines stationären Reisemittler wahr und sind bereit höhere Investitionen zu tätigen um einen maßgeschneiderten Urlaub zu erleben.

Ein individuelleres Buchungsverhalten hat aus Expertensicht jedoch nicht nur gravierende Auswirkungen auf den Vertrieb über Reisemittler (Vgl. Frage 10) sondern auch auf den ‚Einkauf der Kontingente‘, wie in Frage acht des Fragebogens ermittelt wurde.

Bei einer Pauschalreise werden die ‚Kontingente‘, bspw. eine gewisse Anzahl an Hotelzimmern, vorab vertraglich mit dem Leistungsträger zu bestimmten Konditionen ‚eingekauft‘ und zu einer Gesamtreise gebündelt. Bei individuellen Reisen ist dies aus Expertenmeinung nicht möglich: „Für Bausteinreisen ist der Einkauf sehr schwer, da die Kunden absolute Individualität wünschen und man kein Volumen in einigen wenigen Häusern generiert. Bausteine erfordern einen hohen händischen Aufwand! Oft wird gezielt, erst nach Kundenwunsch eingekauft“ (Siehe Anhang, Fragebogen 2A). Dies spiegelt auch die Preisgestaltung der Branche in Bezug auf Bausteinreisen wieder. Bei Pauschalpaketen wird im Vorfeld eine hohe Anzahl an Kapazitäten zu verhandelten Konditionen vertraglich fixiert. Durch die Abnahme höherer Kontingente gewähren die Leistungsträger oftmals einen Preisnachlass pro Zimmer, da dies den Hotels oder Airlines eine Planungssicherheit einräumt. Bei Bausteinreisen verfällt diese Sicherheit und die Zimmer werden zu einem tagesaktuellen Preis ‚eingekauft‘. Diese Ansicht wird von den Experten der Gruppe A ausnahmslos bestätigt. Sie weisen darauf hin, dass der Einkauf der Kontingente durch ein verändertes Buchungsverhalten der Reisenden zunehmend erschwert wird. Die Experten der Gruppe B bestätigen diese Ansicht. Sie unterstreichen, dass der Einkauf der Kontingente in diesem Zusammenhang immer unsicherer in Bezug auf die Kalkulation der Reise wird und dieser flexibler erfolgen muss (Siehe Anhang, Fragebogen 1B und 3B). Basierend auf diesen Einschätzungen galt Frage 9.1 und 9.2 den Vor- und Nachteilen, die aus einem individuelleren Buchungsverhalten der Reisenden für den Reiseveranstalter auf der einen Seite und dem Leistungsträger in der Destination auf der anderen Seite resultieren.

Vor- und Nachteile für den Reiseveranstalter

Die vorherrschende Meinung sämtlicher Experten aus beiden Gruppen zeigt, dass für den Reiseveranstalter selber dementsprechend wesentlich „individuellere Angebotsmöglichkeiten für den Endkunden entstehen (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Der Reiseveranstalter ist in seinem Planungsprozess „flexibel [und] nicht gebunden“ (Siehe Anhang, Fragebogen 2B). Des Weiteren kann auf das „Buchungsverhalten [...] spontaner/ schneller reagiert [werden]“ (Siehe Anhang, Fragebogen 3B). Hieraus folgt, dass bei einem individuelleren Buchungsverhalten nicht die Gefahr besteht auf ‚eingekauften‘ Kontingenten „sitzen zu bleiben“, da die Flüge bspw. nicht im Vorfeld eingekauft werden (Siehe Anhang, Fragebogen 1B).

Dennoch ergeben sich aus den diversen Vorteilen auch Nachteile die aus Expertensicht für den Reiseveranstalter entstehen können. Die exponierte Stellung der Schwierigkeit der Planungsunsicherheit resultiert laut den Befragten beider Gruppen aus einem geänderten Buchungsverhalten. Während bei Pauschalangeboten die Kontingente zu einem bestimmten Preis und ‚auf Masse‘ eingekauft werden, ist dieses beim

Bausteintourismus nicht der Fall. Außerdem resultiert hieraus eine „aufwendigere Kalkulation und Planung der Reisen“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Anhand dieser Aussage kommt der Verfasser zu dem Fazit, dass der Bausteintourismus die Branche im Allgemeinen aufwerten würde, jedoch der daraus resultierende Aufwand für einen Reiseveranstalter enorm ist und die Vorteile, die sich aus dieser Reiseform ergeben an Bedeutung verlieren. Sowohl für den Reiseveranstalter als auch für stationäre Reise-mittler entstehen sowohl planerische als auch kostenintensive Nachteile durch bspw. die Schulung von Mitarbeitern zu Destinationsspezialisten.

Vor- und Nachteile für die Leistungsträger

Auch auf der Seite der Leistungsträger (bspw. Airline), auch in den Destinationen (bspw. Hotel, Transfer), entstehen aus Expertensicht beider Gruppen, sowohl Vor- als auch Nachteile. Aus Gründen der Verständlichkeit wird in diesem Abschnitt das Hotel stellvertretend für die Leistungsträger aufgeführt.

Durch den Einkauf großer Quantitäten an Hotelzimmern durch den Reiseveranstalter bei den Leistungsträgern werden vertragliche Konditionen ausgehandelt, die sowohl dem Leistungsträger als auch dem Reiseveranstalter zugute kommen. Durch diesen Vorgang ist es dem Reiseveranstalter möglich Pauschalreisen zu günstigen Preisen anzubieten. Resultierend aus einem individuelleren Buchungsverhalten der Reisenden entsteht für den Leistungsträger die Chance die Kontingente zu einem tagesaktuellen Preis an den Reiseveranstalter zu verkaufen (Siehe Anhang, Fragebogen 1B). Dem-entsprechend besteht für den Leistungsträger die Chance eine Vielzahl von Kontingen-ten zu einem höheren Preis zu verkaufen als zu einem niedrigeren Preis der aus einer Kooperation mit einem Veranstalter entsteht. Demzufolge besteht für den Leistungsträ-ger die Möglichkeit die Umsatz- und Gewinnspanne ebenso wie den Absatz zu stei-gern. (Siehe Anhang, Fragebogen 3A).

Entscheidend ist auch die Chance etwaige Restplätze in einem Hotel durch individuelle Buchungsanfragen zu verkaufen und somit den Leerstand von Hotelzimmern zu min-dern (Siehe Anhang, Fragebogen 3B und 4B). Aus Sicht eines Gruppenreiseveranstal-ters besteht ein weiterer Vorteil darin, dass „Angebote für kleinere Gruppen [...] gezielter verkauft werden [können]“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Resultierend hieraus sieht der Verfasser für die Leistungsträger eine größere Vielschichtigkeit der Vorteile. Zudem besteht durch die Buchung von Bausteinreisen und einem gehobene-rem Anforderungsmuster der Reisenden die Chance, dass kleinere Hotels, oder sol-che, die sich entfernt von den Touristengebieten befinden einen Zuspruch durch die Veranstalter erfahren. Diese Entwicklung könnte aus der spezifischeren Destinations-schulung der Mitarbeiter resultieren. Somit könnte der Bausteintourismus die Wirtschaft und Gesellschaft in den Destinationen fördern. Demnach könnte auch, aufgrund der

nicht mehr ausschließlichen Buchung von Hotels in Touristenhochburgen, eine Entwicklung hin zu ökonomisch und sozialverträglichen Urlauben vollzogen werden, wie sie in Kapitel drei dargestellt wird.

Vor dem Hintergrund der Vielschichtigkeit der Vorteile für die Leistungsträger lassen sich jedoch auch einige Nachteile identifizieren. Ähnlich wie bei den zuvor genannten Nachteilen, die für einen Reiseveranstalter entstehen, werden auch die Leistungsträger mit dem Nachteil der Planungs- und Kalkulationsunsicherheit konfrontiert (Siehe Anhang, Fragebogen 3A und 3B). Die Sicherheit, durch die Vorabplanung mit einem Reiseveranstalter ist nicht mehr gegeben. In Kombination mit dem quantitativen Verkauf der Kontingente an einen Kooperationspartner, werden nicht nur die Kosten für die Kontingente vereinbart, sondern auch Konditionen für den ‚Nichtverkauf‘ dieser. Somit wird von Leistungsträger im Fall der vorab verkauften Kontingente ein Teil der Haftung auf den Reiseveranstalter übertragen. Ebenso wird die gesamte Kooperation zwischen Reiseveranstalter und Leistungsträger zunehmend erschwert (Siehe Anhang, Fragebogen 2B). Diese Tatsache unterstreicht den Nachteil der Planungs- und Kalkulationsunsicherheit für beide Parteien.

Werden nun diese Vor- und Nachteile mit der preispolitischen Ausrichtung der gesamten Branche gegenübergestellt, so wird durch die Experten eindeutig klar, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik unabdingbar ist (Frage 11). Durch den befragten Gruppenveranstalter wird jedoch darauf hingewiesen, dass diesbezüglich zielgruppenspezifische Abhängigkeit besteht: „Bei älteren Menschen gilt noch Qualität, bei jüngeren ausschließlich der Preis“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1A). Somit wird deutlich, dass die „Geiz ist Geil“ Mentalität der Branche in Zukunft nicht verdrängt werden wird und auch weiterhin bestehen bleibt. Die Nachfrage nach günstigen Pauschalreiseangeboten wird nicht aussterben, sich jedoch verschieben. In Bezug auf die zielgruppenspezifische Abhängigkeit lässt sich aus Sicht des Verfassers erneut der Demografische Wandel einbeziehen. Die Gesellschaftsstruktur wird dem andauernden Wandel unterlegen sein und die Altersstruktur immer weiter steigen. Demnach ist eine Neuausrichtung der Preispolitik innerhalb der Branche unumgänglich.

Auf Frage zwölf: „Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?“, reagieren die Experten unterschiedlich. Es standen zwei Wahlmöglichkeiten zur Auswahl:

1. An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

2. Bausteinreisen sind immer gefragter und könnten den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

Diese Frage führt zu einer Spaltung der Expertenmeinung innerhalb beider Gruppen. So vertreten 60% aller Befragten die Auffassung, dass Bausteinreisen die zukünftige Entwicklung der Tourismusbranche bestimmen werden. 30% prognostizieren gleichbleibende pauschaltouristische Buchungszahlen und 10% sehen in beiden Bereichen Entwicklungschancen und weisen dem Bausteintourismus zwar ein gewisses Wachstumspotenzial zu, prognostizieren jedoch gleichbleibende Buchungszahlen im pauschaltouristischen Bereich. Hier lassen sich erneut vor dem Hintergrund der Altersstruktur der Gesellschaft Rückschlüsse auf das Buchungsverhalten der Reisenden ziehen. Sie unterstreichen die zuvor aufgestellte Vermutung, dass ein Zusammenhang zwischen Buchungsverhalten und der Zielgruppe besteht.

Frage dreizehn und somit die abschließende Fragestellung der Expertenbefragung zielte auf eine persönliche Einschätzung zu der Entwicklung der Tourismusbranche ab. Die Rezipienten sehen den Tourismus als einen „große[n] Wirtschaftsfaktor [und] wichtige[n] Arbeitgeber“ (Siehe Anhang, Fragebogen 3A) und weisen ihm eine immer weiter steigende Tendenz zu (Siehe Anhang, Fragebogen 4B). Somit wird der Tourismussektor eine sichere Zukunftsbranche mit großem Entwicklungspotenzial bleiben. Des Weiteren sind die Experten der Auffassung, dass „die Pauschal Reisen [...] nicht aussterben, [...] es aber immer schwerer haben [werden]“ (Siehe Anhang, Fragebogen 2B). Sie prognostizieren weiterhin, dass „Der Trend zu mehr und individuelleren Reisen [...] immer weiter steigen [wird]. Es ist eine sichere Branche, die sich immer weiter ausbauen kann/wird. Allerdings müssen [stationäre] Reisemittler einen neuen und interessanteren Service entwickeln um weiter bestehen zu können“ (Siehe Anhang, Fragebogen 1B). Erneut wird hier unterstrichen, dass insbesondere Reisebüros ihren Standard und ihren Service in Bezug auf den Kunden ausbauen müssen. Hier kann aus Sicht des Verfassers der Bausteintourismus einen entscheidenden Schlüsselfaktor darstellen. Durch die besonders qualifizierte Aus- und Weiterbildung der touristischen Mitarbeiter kann so ein Service entstehen, den das Internet in gleichem Umfang nicht leisten kann.

5 Ausblick

Wie bereits in den zuvor dargelegten Kapiteln erkennt der Verfasser auch für die Zukunft eine Dynamik in der Tourismusbranche. Er ist der Ansicht, dass sich innerhalb dieser ein signifikanter Wandel vollziehen wird. Demnach wird aus Sicht des Verfassers die Schere zwischen beiden Urlaubsarten und Reiseformen immer deutlicher. Zum einen beeinflusst durch den Demografischen Wandel der Gesellschaft und zum anderen durch die exponierte Stellung die sowohl das stationäre als auch das mobile Internet mit sich bringen wird. Die Faktoren der sozialen und finanziellen gesellschaftlichen Stellung werden zusätzlich einen erheblichen Einfluss auf die Buchungs- und Reiseformen nehmen. Demnach wird die Entwicklung dieser beiden Reiseformen einer starken Zielgruppenabhängigkeit unterliegen.

Der reine Pauschalismus wird nicht aussterben, sondern weiterhin, wenn auch eher von der jüngeren Bevölkerungsschicht, frequentiert werden. Die zukünftige Entwicklung des Buchungsverhaltens geht aus Sicht des Verfassers immer gravierender in Richtung der Mischform aus Individual- und Pauschalismus, den Bausteinreisen. Das Interesse der deutschen Bevölkerung wird sich immer weitreichender hin zur Individualität entwickeln. Außerdem wird der Wunsch nach Selbstverwirklichung immer weiter steigen und demnach auch das Anforderungsprofil der Reisenden beeinflussen. Gepaart mit dem Streben nach einem erlebnisreichen Urlaub, der nicht nur Entspannung sondern auch das Erlebnis bietet, sieht der Verfasser deutliches Entwicklungspotenzial im Bausteintourismus. Dennoch wird diese Entwicklung nicht nur Vorteile für die Tourismusbranche mit sich bringen. Es wird in Zukunft einem geänderten Kooperationsmodell zwischen Leistungsträgern und Reiseveranstaltern bedürfen, resultierend aus den zuvor dargelegten Vor- und Nachteilen, die durch einen Wandel zum Bausteinreisen in Bezug auf den Einkauf von Kontingenten entstehen können. Dennoch sieht der Verfasser innerhalb dieser Entwicklung deutliches Potenzial für die Etablierung von ökologischen und sozialverträglichen Reisen. Durch die besondere Ausarbeitung der Reise durch den Expedienten in einem Reisebüro können kleinere Hotels, die außerhalb der touristischen Ströme liegen gefördert werden.

Insofern sich ein solcher Wandel innerhalb der Branche abzeichnen wird, hätte dieser starke Auswirkungen auf die preispolitische Ausrichtung der Branche. Geschäfts- und Kooperationsmodelle unterliegen einem Anpassungsdruck. Durch die stete Individualisierung und einem weniger quantitativen Einkauf von Hotelkontingenten können signifikante Preisschwankungen entstehen. Das zuvor bereits dargelegte „Billigsegment“ in Bezug auf die preisgünstigeren Pauschalreisen, wird nicht verdrängt werden, dennoch aus Sicht des Verfassers einem steten Rückgang unterliegen. Die Werbestrategie des günstigsten Preises wird demnach zunehmend an Bedeutung verlieren. Die Reisenden werden immer mehr Wert auf Qualität und weniger auf Quantität legen, unternehmen

aus Sicht des Verfassers tendenziell weniger Urlaube, sind allerdings bereit höhere Reiseausgaben zu tätigen. Hieraus folgert der Verfasser einen Umschwung der gesamten Preispolitik der Branche.

Die Entwicklung des reinen Individualtourismus verbindet der Verfasser weiterhin mit Inlandsurlaube. Die gesonderte Buchung von Reiseleistungen wird innerhalb Deutschlands weiterhin eine der beliebtesten Buchungsformen bleiben, wohingegen Pauschal- und Bausteinreisen insbesondere im Ausland frequentiert werden, nicht zuletzt durch die Sicherheiten, die eine Veranstalterreise mit sich bringt. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die stetig wachsende Wissbegierde der Reisenden, dass immer mehr die Erkundung und das Kennenlernen von anderen Ländern, Kontinenten und Kulturen in den Fokus der Menschen rückt.

Wie bereits in Kapitel drei herausgestellt, analysierte die FUR in ihren RA ReiseAnalysen, dass „das Internet den Wandel bringen wird.“ Der Verfasser dieser Arbeit teilt diese Meinung, sieht in dieser Entwicklung jedoch eher ein kurzfristiges Trendverhalten. Das Internet wird in Bezug auf Reiseplanung und Reiseorganisation von Pauschalreisen eine Konstanz aufweisen. Aus Sicht des Verfassers lässt sich jedoch auch in diesem Punkt eine klare Zielgruppenabgrenzung vornehmen. Er ist der Auffassung, dass speziell jüngere Menschen das Internet als Buchungsquelle frequentieren. Ältere Menschen, oder solche, die einen individuellen Urlaub erleben möchten werden weiterhin die Buchung bei einem stationären Reisemittler vorziehen.

6 Schlussbetrachtung

Abschließend betrachtet stellt der Verfasser heraus, dass der reine Pauschalismus auf der einen Seite in Zukunft einem Rückgang unterliegen wird, resultierend aus der sich ändernden Altersstruktur der Reisenden. Diese Reiseform wird jedoch nicht aussterben, da sie insbesondere von jüngeren Menschen nachgefragt wird. Dennoch bietet die Pauschalreise ebenso Sicherheiten in Bezug auf die Reiseorganisation, die bei einem individuell organisierten Urlaub nicht gegeben sind. Der Bausteintourismus stellt aus Sicht des Verfassers eine eindeutige Konkurrenz zu diesem Buchungsverhalten dar. Diese Form des Reisens bietet den Kunden Flexibilität und Individualität, zugleich aber auch die Sicherheiten einer Pauschal- bzw. Veranstalterreise, der von den Kunden insbesondere im Ausland ein hoher Stellenwert beigemessen wird.

Rückblickend auf die eingangs aufgestellte Fragestellung: „in welchem Ausmaß sich ein Wandel vom Pauschal- zum Individualismus vollzieht und inwieweit diese langjährige Art des Reisens durch neue Modelle vom Markt verdrängt wird“, lässt sich nach der Analyse der Statistiken und der Expertenbefragung eine eindeutige Einschätzung geben. Der Individualismus wird den Pauschalismus zunehmend auf dem innerdeutschen Reisemarkt verdrängen, wird dennoch im Ausland eine der beliebtesten Buchungsformen bleiben. Die Mischform dieser beiden Buchungsformen, der Bausteintourismus wird den zukünftigen Reisemarkt immer stärker beeinflussen. Eine Individualität der Reise in Kombination mit der Sicherheit einer Pauschalreise wird die Zukunft der Tourismusbranche sein. Resultierend heraus ist der zweite Teil der Fragestellung: „Die Auswirkungen dieses angenommenen Wandels auf die Preispolitik der Tourismusbranche“, für den Verfasser ebenfalls eindeutig zu beantworten. Es bedarf einer Neuausrichtung der Preispolitik. Bausteinreisen bedürfen einem höheren finanziellen Aufwand, nicht zuletzt bedingt durch den weniger quantitativen Einkauf von Kontingenten. In Bezug auf die Kooperation von Leistungsträger und Reiseveranstalter, den Endkunden und ebenso aus den Investitionen in die Weiterentwicklung der Expedienten zu Destinationsexperten wird eine Neuausrichtung der Preisgestaltung unumgänglich sein.

Allumfassend lässt sich eine starke Dynamik der Branche feststellen. Es wird auch in Zukunft dem traditionellen Reisemodell der Pauschalreise bedürfen, dennoch wird die Branche sich immer weiter entwickeln. Aus Sicht des Verfassers ist sie eine sichere Zukunftsbranche. Die aufkommende Tendenz hin zu Bausteinreisen und weg von den Extremen nur Pauschal- oder nur Individualreisen rückt immer stärker in den Hintergrund und beschreibt nicht nur ein aufkommendes Trendverhalten der Reisenden, sondern vielmehr einen Umschwung der gesamten Branche.

Literaturverzeichnis

KIRSTGES, Thorsten: Expansionsstrategien im Tourismus. Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter. Wiesbaden, 1996.

FÜHRICH, Ernst: Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. München, 2011.

POTH, Ludwig G.: Grundlagen des Marketing. Neuwied, 1990.

Onlinequellenverzeichnis:

<http://www.fur.de/fur/portrait0/> (letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.reisemarkt.de/html/special/sp_sanft.php (letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.focus.de/reisen/service/pauschalreise_aid_22703.html (letzter Zugriff: 09.07.2015).

<http://www.ab-in-den-urlaub.de> (Letzter Zugriff: 09.07.2015)

<http://www.tui.com/service-kontakt/faq/faq-xtui/> (letzter Zugriff: 09.07.2015).

<http://www.omkt.de/marketing-mix/> (letzter Zugriff: 09.07.2015).

<http://www.fur.de/ra/ra2015/> (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/FUR_Reiseanalyse_2010_Erste-Ergebnisse_Handout.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/FUR_Reiseanalyse_RA2010_Erste_Ergebnisse.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2011_ErsteErgebnisse_Handout_.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/RA2012_ITB_ErsteErgebnisse_Handout_web.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_ErsteErgebnisse_Handout_web.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2014/ITB_2014/RA2014_Praesentationscharts-Auswahl.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/10_Folien_ITB_2015_Erste_Ergebnisse.pdf (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=12rZXqmujuOU> (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

<https://www.facebook.com/unpauschal> (Letzter Zugriff: 09.07.2015).

Anlagen

Anlage I: Experteninterviews Gruppe A und Gruppe B

Anlage I:

Experteninterview (Fragebogen 1A)

Unternehmen: **Das Reise Team Weingarten & Niehaus GmbH**

Berufserfahrung (in Jahren): 12

Tätigkeit im Unternehmen: Sachbearbeiterin Tagesfahrten

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Da die Kunden immer mehr Leistungen für sich für immer weniger Geld möchten, kann durch eine Anpassung der Bausteine eine Optimierung erzielt werden, auch langfristig

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere: _____

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Online-Buchungen werden immer beliebter, vor allem da die Gesetzgebung immer strenger wird

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

„Geiz ist Geil“

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Kontingente werden immer spezifischer gesplittet.

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Individuellere Angebotsmöglichkeiten für den Endkunden

Nachteile: Aufwendige Kalkulation und Planung der Reise

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: Angebote für kleinere Gruppen können gezielter verkauft werden.

Nachteile: Günstige Preise durch hohe Qualitäten werden schwieriger am Markt zu platzieren.

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Bei Reisemittlern holen sich die Gäste alle Informationen und buchen dann das billigsten Angebot aus dem Netz

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

☐

Nein

X

Wenn nein: Warum?

Bei älteren Menschen gilt noch Qualität, bei jüngeren ausschließlich der Preis. Sollte die Leistung minderwertig sein, wird geklagt.

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

X

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Experteninterview (Fragebogen 2A)Unternehmen: **unpauschal – aus Lust am Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 26

Tätigkeit im Unternehmen: Geschäftsführende Inhaberin

1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

tatsächliche Konkurrenz

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

☐

Andere: Bausteine bucht man nicht aus dem Katalog oder nur teils, die Kunden möchten oft extrem individuelle Ausarbeitungen mit bis zu 10 verschiedenen Bausteinen. Hier nutzen wir Bausteinveranstalter wie DERTour aber auch Bettenbanken wie hotelbeds der Bedsonline oder auch individuelle angefragte Leistungen unserer DMC's

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Buchungsplattformen: Werden auch in 10 Jahren noch genutzt werden von Kunden die ein günstiges Komplettpaket suchen.

Reiseform: Entwicklung Pauschalтуриistik --> stagniert, Entwicklung individuelle Bausteine -> nimmt zu, kann nicht über eine Plattform gebucht werden (Linienflüge, Zeitverschiebung, Mietwagen mit Kindersitz die angemeldet werden müssen usw.)

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

zu einseitig meiner Ansicht nach. Meist wird nur der Preis und viel zu wenig die Leistung/Qualität in den Vordergrund gestellt. Deshalb denken die Gäste ja auch sie könnten mal eben im web selbst buchen. Wir stellen fest, wenn man mit dem Gast vor allem über die Leistung spricht, ist der Preis oft nebensächlich.

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Für Bausteinreisen ist der Einkauf sehr schwer, da die Gäste absolute Individualität wünschen und man keine Volumen in einigen wenigen Häusern generiert. Bausteine erfordern einen hohen händischen Aufwand! Oft wird gezielt, erst nach Kundenwunsch eingekauft.

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile:

Nachteile:

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile:

Nachteile:

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Großen Einfluss, die Reisemittler müssen zunächst exakt ihre Rechtslage klären um nicht in die Veranstalterhaftung zu kommen. Außerdem wären erweiterte Zielgebietskenntnisse und Kenntnisse sonstiger touristischer Einzelleistungen nötig um „das Richtige“ zu konfektionieren. Bei den meisten Paketen erhält der Mittler automatisch ein Paket, dass alle Eventualitäten berücksichtigt.

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

X

Nein

☐**Wenn nein: Warum?****12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?**

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

X

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Meiner Ansicht nach werden die Buchungswünsche differenzierter werden und deshalb werden die Veranstalter zukünftig die klassische Pauschalreise immer weniger vorab einkaufen und zur Risikominimierung immer mehr dynamisch über XML Schnittstellen herstellen.

Experteninterview (Fragebogen 3A)Unternehmen: **Schauinsland Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 31

Tätigkeit im Unternehmen: Reservierung

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Als Konkurrenz, aufgrund der großen Flexibilität und die Möglichkeit eine andere Zielgruppe des Tourismus anzusprechen

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online	X
Katalog/Reisebüro	X
Andere:	

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

gleichbleibend

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

So lange die Nachfrage nach dem günstigsten Preis besteht, wird das Angebot erhalten bleiben

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Erschwerend, da immer Überkapazitäten (Flug/Hotel) da sind

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: flexibler

Nachteile: Planung schwierig

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: alle Plätze können individuell verkauft werden, höherer Absatz

Nachteile: Planung schwierig

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Sehr gut ausgebildete Mitarbeiter, sehr serviceorientiert, Stammkundenpflege, evtl. Aufbau eines Webangebotes

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

X

Nein

☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

X

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

☐

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Großer Wirtschaftsfaktor, wichtiger Arbeitgeber

Experteninterview (Fragebogen 4A)Unternehmen: **Sonnenklar TV Reisebüro**

Berufserfahrung (in Jahren): 15

Tätigkeit im Unternehmen: Expedient

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Tatsächliche Konkurrenz

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Wer eine gute Qualität möchte bucht im Reisebüro, wer mehr Wert auf den Preis legt im Internet.

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

„Geiz ist Geil“- Einstellung geht zurück

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Einkauf wird dadurch sehr erschwert

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Individuellere Angebote

Nachteile: Planungsunsicherheit

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: höherer Absatz möglich, durch einen individuelleren Verkauf der Kapazitäten

Nachteile: Planung und Kalkulation schwierig, weniger Kooperationen mit den Veranstaltern

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Expedienten im Reisebüro müssen noch intensiver geschult werden, dadurch wird der Mehrwert einer Buchung um Reisebüro gesteigert.

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja ☒

Nein ☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern ☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen ☒

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Sehr schwankende Branche. Muss sich immer mehr an den Kundenwünschen orientieren

Experteninterview (Fragebogen 5A)Unternehmen: **Sonnenklar TV Reisebüro**

Berufserfahrung (in Jahren): 25

Tätigkeit im Unternehmen: Expedient

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Eindeutig Konkurrenz!

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Es wird sowohl im Internet als auch im Reisebüro gebucht werden.

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

Preis ist vordergründig.

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Einkauf muss flexibler erfolgen

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Bessere Angebote

Nachteile: Planung ist nicht mehr in dem Umfang gegeben

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: besserer Verkauf der Kapazitäten

Nachteile: nicht mehr planbar

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Der Kostenaufwand für Veranstalter und Reisebüros wird steigen. Die Veranstalter möchten eine bessere Zielgebietsschulung der Expedienten im Reisebüro, dadurch steigt die Zahl der „Inforeisen“

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

X

Nein

☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

X

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Spannende und weiter wachsende Branche

Experteninterview (Fragebogen 1B)Unternehmen: **Schauinsland Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 1 1/2

Tätigkeit im Unternehmen: Reservierung

1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Tatsächliche Konkurrenz! Viele Reisenden möchten auf die Annehmlichkeiten einer Pauschalreise nicht verzichten aber gleichzeitig mehr vom Land entdecken als nur im Hotel zu sitzen. Auch ein Mix aus Pauschalreisen und Kreuzfahrten wird ermöglicht

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Die Reisen werden immer individueller, aber der Pauschalismus geht nicht verloren. Es wird aber mehr über das Internet gebucht.

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

Kunden werden geblendet, denn jedes RSB und Plattform kann den gleichen Preis anbieten. Niemand wird bevorzugt.

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Es ist für die eigenen Kontingente unsicher, da es sein kann, dass Hotels/ Flüge nicht aus dem eigenen Kontingent gebucht werden. Es muss neu kalkuliert werden.

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Kein Risiko auf dem Geld sitzen zu bleiben, da die Flüge nicht direkt eingekauft werden

Nachteile: Schwierig individuellen Kundenwünschen anzupassen, hohe Kosten bei Umbuchung. Keine bzw. wenig Kulenzen möglich

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: Mehr Verkäufe der Flüge (Mehr Buchungen)

Nachteile: Teilt sich das Risiko nicht mehr mit dem Veranstalter, bei mangelnder Auslastung

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Es muss mehr Allgemeinwissen über verschiedenste Zielgebiete vorhanden sein, ansonsten wird mehr übers Internet gebucht und Reisemittler gehen zurück.

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

X

Nein

☐**Wenn nein: Warum?**

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

☐

Bausteinreisen/Dynamic Packaging ist immer gefragter

X

und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Der Trend zu mehr und individuelleren Reisen wird immer weiter steigen. Es ist eine sichere Branche, die sich immer weiter ausbauen kann/wird. Allerdings müssen Reisemittler einen neuen und interessanteren Service entwickeln, um weiter bestehen zu können.

Experteninterview (Fragebogen 2B)Unternehmen: **Schauinsland Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 5

Tätigkeit im Unternehmen: Reservierung

1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Als tatsächliche Konkurrenz

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

gleichbleibend, Reisen werden nicht aussterben.

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

Das Billigsegment wird bestehen bleiben.

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Nicht sonderlich, der Einkauf wird weiter bestehen bleiben.

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: flexibel, nicht gebunden

Nachteile: Planung schwierig

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: alle Plätze können verkauft werden

Nachteile: Hotel/Kooperation schwierig

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Stationäre Reisebüros werden es schwierig haben

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja ☒

Nein ☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern ☒

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen ☒

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Pauschalreisen werden nicht aussterben, werden es aber immer schwerer haben.

Experteninterview (Fragebogen 3B)Unternehmen: **Schauinsland Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 4

Tätigkeit im Unternehmen: Sachbearbeiterin

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input checked="" type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input checked="" type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Tatsächliche Konkurrenz

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online	X
Katalog/Reisebüro	X
Andere:	

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Es wird verstärkt online gebucht werden.

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)**8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?**

Muss flexibler erfolgen.

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Auf das Buchungsverhalten kann schneller/spontaner reagiert werden

Nachteile: Planungssicherheit geht verloren, kalkulieren der Preise wird erschwert

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: Die Chance evtl. Restplätze loszuwerden steigt

Nachteile: Planungs- und Kalkulationssicherheit geht verloren

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

RV & RB's müssten flexibler und einfacher buchen können. Touristiker müssen intensiver für die Zielgruppe geschult werden. (Spezialisierung auf eine weniger Zielgebiete, dafür fundiertes Wissen)

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja ☒

Nein ☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern ☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen ☒

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Experteninterview (Fragebogen 4B)Unternehmen: **Schauinsland Reisen**

Berufserfahrung (in Jahren): 3

Tätigkeit im Unternehmen: Reservierung

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Konkurrenz nicht sicher, aber bestimmt kein kurzfristiges Trendverhalten

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Mehr Individualreisen; Verhältnis Reisebüro und Internet gleichbleibend

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

„Geiz ist Geil“- Mentalität wird zurückgehen.

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Flexibler, bessere Preiskalkulation

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Man bleibt nicht auf den eingekauften Kontingenten sitzen

Nachteile: Keinen Einfluss mehr auf Preisgestaltung

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: Da Preise tagesaktuell sind und Restplätze günstig abgegeben werden, hat der Kunde oft gute Preise

Nachteile: Keine Kulanz, z.B.: Umbuchungen

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Besseres Zielgebietswissen, breiter gefächert.

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja

X

Nein

☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern

X

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen

☐**13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:**

Steigend.

Experteninterview (Fragebogen 5B)Unternehmen: **Sonnenklar TV Reisebüro**

Berufserfahrung (in Jahren): 7

Tätigkeit im Unternehmen: Expedient

X1. Wie würden Sie die Entwicklung des pauschaltouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	<input type="checkbox"/>
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	X

2. Wie würden Sie die Entwicklung des individualtouristischen Buchungsverhaltens innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

3. Wie würden Sie die Entwicklung der Mischform der beiden Reisearten (Bausteinreisen) innerhalb der letzten 5 Jahre beschreiben?

Steigend	X
Rückläufig	<input type="checkbox"/>
Gleichbleibend	<input type="checkbox"/>

4. Würden Sie den Bausteintourismus als kurzfristiges Trendverhalten erachten oder als tatsächliche Konkurrenz zum reinen Pauschaltourismus?

Konkurrenz!

5. Wie würden Sie das Buchungsverhalten innerhalb Ihres Unternehmens beurteilen?**Vorwiegend**

Online

☐

Katalog/Reisebüro

X

Andere:

6. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Buchungsverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein? (In Bezug auf Buchungsplattform und Reiseform)

Es wird immer noch im Internet gebucht werden und auch um Reisebüro. Die Entwicklung wird abhängig von der Art der Reise sein (Pauschal/Individual)

7. Wie würden Sie die preispolitische Ausrichtung der Tourismusbranche in Bezug auf den Verkauf an den Kunden beschreiben? (Beispiel: werben mit dem günstigsten Preis)

Preis ist noch vordergründig, wird in Zukunft aber nachlassen

8. Inwieweit beeinflusst ein individuelleres Buchungsverhalten (Bausteinreisen) den „Einkauf“ der Kontingente?

Der Einkauf muss flexibler erfolgen

9.1. Welche Vor- und Nachteile würden daraus für die Reiseveranstalter entstehen?

Vorteile: Individuellere Angebote für den Kunden

Nachteile: Wenig Planungssicherheit, weniger Kooperationen mit Leistungsträgern

9.2. Und welche für die Leistungsträger?

Vorteile: Möglichkeit die Kontingente hochpreisiger zu verkaufen

Nachteile: Weniger Kooperationen mit Veranstaltern, dadurch weniger Planungssicherheit

10. Welchen Einfluss würde das individuellere Buchungsverhalten auf den Vertrieb von Reisen über Reisevermittler ausüben?

Die intensivere Zielgebietsschulung der Mitarbeiter muss weiter gefördert werden

11. Können Sie die Aussage bestätigen, dass eine Neuausrichtung der Preispolitik erfolgen muss, wenn die Tendenz der Reisenden immer weiter in Richtung der Bausteinreisen geht? Dass gegenüber dem Kunden mehr Wert auf die Qualität der Reise zu setzen ist anstatt auf den Preis?

Ja ☒

Nein ☐

Wenn nein: Warum?

12. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung des Reiseverhaltens innerhalb der nächsten 10 Jahre ein?

An den Buchungszahlen reiner Pauschalreisen wird sich nichts ändern ☐

Bausteinreisen ist immer gefragter und könnte den reinen Pauschal- und Massentourismus verdrängen ☒

13. Persönliche Anmerkungen zur Entwicklung der Tourismusbranche:

Es wird eine Abhängigkeit von Buchungsplattform und Reiseart geben. Die Menschen, die weniger auf den Preis als auf die Qualität achten, werden den Service, den ein Reisebüro bietet immer mehr annehmen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname